الدراسات الإعلامية

النصوص والمعانى الإعلامية

PAUL LONG AND TIM WALL



الدراسات الإعلامية

النصوص والمعاني الإعلامية

حقوق الطبعة الإنجليزية

English Edition Copyrights

First published 2009 by Pearson Education Limited
Palgrave Macmillan in the UK is an imprint of Macmillan Publishers Limited, registered in England, company number 785998, of Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS.

حقوق الطبعة العربية

عنوان الكتاب: الدراسات إعلامية ـ النصوص والمعاني الإعلامية

تأليف: Paul Long and Tim Wall

ترجمة: هدى عمر عبدالرحيم، نرمين عادل عبدالرحمن

الطبعة الأولى

سنة النشر: 2017

الناشر: المجموعة العربية للتدريب والنشر
8 أ شارع أحمد فخري ـ مدينة نصر ـ القاهرة ـ مصر

تليفون : 23490242 (00202)
فاكس : 23490419 (00202)
الموقع الإلكتروني www.arabgroup.net.eg
E-mail: info@arabgroup.net.eg
E-mail: elarabgroup@yahoo.com

Long، Paul
الدراسات الإعلامية ـ النصوص والمعاني الإعلامية ، تأليف: Paul Long and Tim Wall ، ترجمة: هدى عمر عبدالرحيم، نرمين عادل عبدالرحمن ـ القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2017 ـ ط1

353 ص : 24x17 سم.

الترقيم الدولي : 978-977-722-090-3

1- الإعلام

2- وسائل الإعلام

أ ـ Wall، Tim (مؤلف مشارك)

ب ـ عبدالرحمن، نرمين عادل (مترجم)

ج ـ عبدالرحيم، هدى عمر (مترجم مشارك)

د ـ العنوان

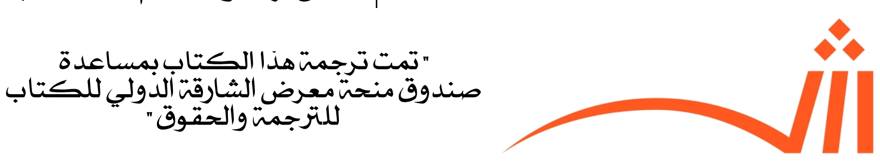
ديوي: 001,5

رقم الإيداع : 2017/27919

حقوق النشر:

تنويه هام:

"تمت ترجمة هذا الكتاب بمساعدة صندوق منحة معرض الشارقة الدولي للكتاب للترجمة والحقوق"



الدراسات الإعلامية
النصوص والمعاني الإعلامية

تأليف

Paul Long and Tim Wall

ترجمة

هدى عمر عبد الرحيم

نرمين عادل عبد الرحمن

الناشر

المجموعة العربية للتدريب والنشر



2017

المحتويات



نقطة البداية: "إعداد" دراسات إعلامية

ما المقصود بالدراسات الإعلامية؟

قد نلتمس العذر للقارئ إذا اعتبر هذا السؤال غريبًا كي نستهل به كتاب بعنوان "الدراسات الإعلامية" ولكنه يدل ضمنيًا على الأسلوب الذي يعمل به المؤلف والطريقة التي نباشر بها عملنا وكذلك الأسلوب الذي نتبعه معك بشكل منتظم كي نجعل منك باحثًا إعلاميًا. نحن نتحداك بهذه الأسئلة على مدى قراءتك لهذا الكتاب في محاولة منا للارتقاء بتفكيرك النقديً وإعداد بحثُ خاص بك.

وباعتبارنا معلمين وعلماء إعلاميين، "فإننا" – كمؤلفين – نطرح أسئلة نظرية في محاولة لتضمينك وتوجيهك - كقارئ - من خلال أساليب التفكير المختلفة إلى ما يُعرف بالأفكار "الشائعة" عن الإعلام. ونقوم بهذا الأمر، في محاولة لطرح مزيد من الأسئلة البحثية وتطوير الأنشطة لدعم موضوع النقاش هنا - أي الدراسات الإعلامية- بأسلوب أو بآخر. نفترض أن الدراسات الإعلامية قد تشير إلى شيء حيوي نتشاركه معًا وبذلك – نتيجة البناء على الأسس المنصوص عليها بهذا الكتاب - سوف تتمكن من مواصلة دراستك بكفاءة عالية.

ومن خلال هذه المقدمة، سوف نتعامل مع تعريف مبدئي للدراسات الإعلامية وطبيعتها ومجالها وكذلك الهدف من دراستها. وسوف نستعرض،أيضًا، بعض المناظرات من شأنها توضيح قيمة هذه الدراسات وما تستلزمه من حيث فرض النظريات والتطبيق

العلمي. وبالطبع، سوف نحاول توضيح ما تتضمنه المعرفة العلمية والنظرية. وأخيرًا، سوف نحدد لك بعض المعتقدات الفلسفية التي تمهد لك الطريق للتعامل مع الدراسات الإعلامية – من حيث نصوصها وإنتاجها وسياقها – وكيف يمكنك الاستفادة من هذا الكتاب ومعالمه الخاصة.

الخطوات الأولى

إن طرح سؤال جوهري مثل: "ما المقصود بالدراسات الإعلامية؟" ما هو إلا أسلوب تقليدي لبداية عمل أكاديمي. ويقدم هذا النوع من الكتب غالبًا تعريفًا جذريًا للموضوع المراد دراسته. وتسعى مثل هذه التعريفات للوصول إلى لب الموضوع للتعرف على العوامل التي تربط هذه التعريفات معًا مما يجعلها متسقة ومتميزة. ومن الوهلة الأولى، تبدو الدراسات الإعلامية بسيطة التعريف. وكما يوحي اسمها ، فإن الدراسات الإعلامية قد يُقصد بها دراسة الإعلام! وعلاوةً على ذلك، ومن خلال مناقشتنا لهذا التعريف يمكننا الوصول مباشرةً إلى لب هذا المشروع العلمي.

ولكن للأسف، ليس التعريف بسيطًا بهذا القدر! وإذا حاولنا التوقف عند هذا التعريف داخل هذا المجال لما نجحنا في كشف ما تحتويه الدراسات الإعلامية من تعقيد بصرف النظر عما تعنيه الدراسات الإعلامية بالضبط وأسلوب دراستها.

ولذلك فإن التنوع في الموضوع والدراسات أمرًا يستحق الإسهاب باعتباره وسيلة لإيجاز منشأ الدراسات الإعلامية والمهام المتنوعة التي تسعى إلى تحقيقها والخصائص التي تميزها عن الأنشطة اليومية التي تتصادم مع الإعلام كالمشي أمام لوحة إعلانية أو مشاهدة التلفاز أو تصفح شبكة الانترنت.

منذ بداية فترة السبعينات على الأقل، تزايدت الدورات الدراسية عن الدراسات الإعلامية والموضوعات المتعلقة بها في هذا المجال بالتعليم العالي حول العالم. إن هذا الموضوع والتعمق به قد أثار أيضًا بعض الجدل كما سنناقش فيما بعد. وبالرغم من ذلك، فقد انتشرت هذه الدورات وذاع صيتها في عالم متحدثي الانجليزية – ليس فقط في أستراليا وأمريكا الشمالية والمملكة المتحدة بل انتشرت أيضًا عبر أوروبا بداية من اسبانيا

حتى اسكندنافيا. إن الدورات الدراسية والأعراف المستقلة الخاصة بدراسة الإعلام قد نجدها في أي مكان بالطبع حيث تتطور وفقًا لمطالب وحاجة العالم "المتأعلم".

إن الدراسات الإعلامية تعتبر مجالاً مشهورًا للدراسة في آسيا إلى جانب الكثير من الدورات الدراسية الأخرى التي تجمع بين النظرية والتطبيق.

إن بعض المواقع مثل: جامعة الاتصالات في الصين، التي يبلغ عدد طلابها إلى 15,000 طالب، قد شهدت على أن التدريب على صناعة الإعلام يرتبط بالتقييم النقديَ لدور الإعلام في المجتمع المعاصر وخاصة في بعض الدول مثل: الصين التي عاصرت تغيرات ثقافية هائلة خلال العقود الأخيرة وحيث تلعب صور الإعلام دورًا جوهريًا وأحيانًا تثير جدلاً واسعًا.

ولذلك، فقد انتشرت هذه الدورات الدراسية ربما لأنها تتعامل مع الإعلام الذي أصبح جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية من الناحيتين الاقتصادية والثقافية، وربما أيضًا بسبب الشكل الجمالي للموضوع. وهناك منظور آخر، بشهادة الجميع، منتشر بين الطلاب المحتملين وهو أن الدراسات الإعلامية قد تحقق شهرة في وقت أقصر من الموضوعات الأخرى – وقبل كل شيء، من لا يعرف اليوم شيئًا أساسيًا بالفعل عن التلفاز أو المجلات أو الشبكات الاجتماعية؟ لا ينطبق هذا الأمر على علم الحفريات.

لقد أصبحت الدراسات الإعلامية اسمًا وأحيانًا تُكتب بحروف كبيرة باعتبارها اسم علم، ولكن ليس بانتظام، كما تلاحظ بينما تلتفت بالدورات الفردية أو الكتب والمقالات. وإليك هذه النبذة المقتطفة من قاموس أكسفورد الانجليزي حيث يمدنا بتعريف كما يوجز لنا بعض الأمثلة الخاصة باستخدام هذا المصطلح وكذلك بعض المفاهيم في هذا المجال.

الدراسات الإعلامية (اسم): تستخدم بصيغة الجمع والمفرد وتعني تحليل وسائل الإعلام الجماهيرية أو دراسة الإعلام باعتباره فرع من فروع المعرفة الأكاديمية.

أما في القاموس الأمريكي (1951) فتعرف على أنها مصطلح اجتماعي بشكل عام ويتصورها الجمهور على أنها سلسلة من الأفراد المتميزين. وفي عام 1968، ثُبت أنها الخبرة المكتسبة من دراسة فيلم ناشئ ***والبرامج*** *التعليمية المصورة قد تضع معايير للدراسة الإعلامية. وفي عام 1975، كتبت جريدة تايمز اديوكيشنال سبليمنت Times Educ. Suppl. بتاريخ 4 إبريل عنوانًا "استيفن توماس Stephen Thomas وبريان توماس Brian Thomas يقدمان تعريفًا للدراسات الإعلامية بالمدارس الابتدائية". وكتبت مجلة جي نيوز Gay News في 24 مارس 2/23 دنيس Dennis ...ذهب إلى جامعة ماساتشوستس Massachusetts حيث نال درجة البكالوريوس في الدراسات الإعلامية. أما في عام 1994، كتبت جريدة ديلي تليجراف Daily Tel. بتاريخ 27 أغسطس 4/15 لقد كان أمرًا شاقًا أن تقنع الجامعات بقبول انضمام موضوعات مستوي (أ) مثل: الدراسات الإعلامية.*

وفي جامعات حول العالم، انتشرت الدراسات الإعلامية باعتبارها إحدى مجالات المعرفة الأكاديمية والتي من شأنها إرسال رسائل بريدية مدفوعة للمعلمين الذي يقومون بتحديد المناهج الدراسية ونشر مقالات وكتب في هذا المجال حيث يعملون كـ"سلطة" على صور الإعلام التي يدعمونها. لا يتقاضى الأفراد عادةً مبالغ تافهة في مقابل عملهم الذي يحدد، بدوره، المنهج المذكور ويجتذب آلاف الطلاب من الحاصلين على مؤهلات عليا. إن "الدورات الدراسية الإعلامية الحالية ودورات الوسائط المتعددة" التي تُدار من جانب المجلس البريطاني للفنون وقوائم مهارات التعلم لبعض الدورات الدراسية التي بلغ عددها 9412 دورة عبر الجزر البريطانية التي شملت الأفلام والتلفاز والراديو وتطوير شبكة الانترنت

(]www.bfi.org.uk/education/talkscourses/mediacourses/[accessed1/7/11).

وفي عام 2008، صرحت الهيئة المسئولة عن ضمان جودة مثل هذه البرامج بالمملكة المتحدة أنها بحاجة إلى ميادين تعليمية ذات صلة بالإعلام في الدولة:

تتميز برامج الدراسات العليا في مجالات الاتصالات والإعلام والسينما والدراسات الثقافية بتنوع مراحلها وأساليبها المختلفة وكذلك مصادرها الاحترافية كما تقدم

مجموعة من الدراسات النظرية والنقدية والعملية والعمل الإبداعي في ظل هذه المجالات. وفي كثير من الأحيان، تجمع هذه البرامج بين البحث عن المعرفة الشاملة والفهم مع تطوير القدرات الانعكاسية والإبداعية للطالب بأساليب مبتكرة حيث تقدم البرامج ذات الصلة بالمستقبل المهني للطالب أو كمواطن.

(وكالة ضمان الجودة في مجال التعليم (2008)- دليل دورات الإعلام والوسائط المتعددة (الطبعة الثانية) للحصول على كافة المعلومات المتاحة يُرجى زيارة موقعنا على شبكة الانترنت:

www.qaa.ac.uk/publications/informationAndGuidance/Documents/CMF08.pdf

وبناءً على التعريف المذكور أعلاه، نجد أن الدراسات الإعلامية أبسط من دراسة الإعلام فهي بمثابة مجموعة من التطبيقات اللازمة لتعريف دراسة الإعلام وتنظيم الدراسات الموجودة عن الدراسات الأكاديمية للإعلام. كما يمكن النظر إليها باعتبارها وسيلة لترخيص دراسات الإعلام والتصديق عليها. وقبل كل شيء – وكما سنناقش فيما بعد في هذا الكتاب – فإن هناك الكثيرين ممن ينصرفون عن كافة أشكال الإعلام والدراسات الإعلامية حيث يفتقرون شيء من الجدية.

وبالرغم من ذلك، فإنه من الجدير بالذكر أن نشير إلى وجود طلاب بمجال الإعلام قبل فترة طويلة من ظهور مصطلحات مثل: التمهين والمؤسساتية في هذا المجال. وإذا أمعنت النظر في الخلفية الأكاديمية للدراسات الإعلامية ومؤلفيها (مثل: مؤلفي هذا الكتاب والمساهمين به)، سوف تكتشف وجودها في مختلف فروع المعرفة من أبرزها علم النفس وعلم الاجتماع والتاريخ وعلم الاقتصاد والعلوم السياسية والأنثروبولوجيا (علم الإنسان) حيث تجمع بين دراسة اللغة الإنجليزية والأدب. ولذلك، تشير الدراسات الإعلامية (كاسم) إلى نقطة التقاء مختلف الأشخاص مع مختلف الأسئلة والدراسات والبرامج.

عند التقاء كافة هؤلاء الأفراد مع معتقداتهم المختلفة لأول مرة – بجانب حواراتهم وتفاعلاتهم واختلافاتهم – تصبح الدراسات الإعلامية أكثر من مجموع هذه الأجزاء.

والجدير بالذكر أن ما يربط بينهم هو الهدف المركزي للدراسة والمعنى الذي يلفت الانتباه.

لذلك، يمكن اعتبار الدراسات الإعلامية بمثابة مجال للدراسة فضلاً عن كونها فرعًا من فروع المعرفة ذات مفاهيم وأعراف وأساليب خاصة ومتميزة لإعداد الأبحاث واكتشاف الأمور. وفى الوقت الذي تتأثر الدراسات الإعلامية خلاله بفروع المعرفة أنفة الذكر ، فإنها تتفاعل أيضًا مع المجالات المشتركة (من الناحية الفكرية) التي تهتم بدراسة الاتصالات والصحافة والأفلام والتلفاز والموسيقى الشعبية والتصوير والأشكال الجديدة للإعلام مثل: ألعاب الحاسب الآلي والإنترنت. وبهذه الطريقة، قد يبدو هذا المجال ديناميكيًا للغاية ولكنه أيضًا مجال يصعب الالتزام به.

ويمكن قياس مدى هذا المجال ومقدار التنوع فيه من خلال الانتشار المستمر للمقالات والكتب والمواقع الالكترونية المخصصة للموضوعات والمجالات المتنوعة لدراسة الإعلام.

بالإضافة إلى ذلك، فإنه يمكن للمرء أن يكتشف دليلاً لآخر الأعمال البحثية بالجرائد الأكاديمية المتخصصة، التي تصدر شهريًا أو أسبوعيًا أو غير ذلك، حيث المناظرات النظرية واستعراض لآخر التقارير (الفردية أو المشاريع البحثية الممتدة) والأنشطة. وقد أُدرجَت بعض العناوين الصحفية النموذجية بفهرس الكتاب في نهاية هذا الفصل.

ولذلك، فإننا لا نندهش إذا علمنا أن الكثير منا يتمنى أن يعثر على دليلٍ مثله كي يساعده في البداية. ويساعدنا مثل هذا الدليل، الذي يوجد مثله الكثير، في تطوير ثقتنا بأنفسنا بما يكفي حتى نتمكن من الإبحار في عالم الدراسات الإعلامية حتى يتثنى لنا الاستفادة من هذا المجال ويبذل الأكاديميين مزيدًا من الجهد للربط بين الأفكار والدراسات من أجلنا. ولإنجاز هذه المهمة، فإننا بحاجة إلى قضاء بعض الوقت في استكشاف مصطلحاتنا الأساسية إلى حد ما دعمًا لهذه الدراسة. ولذلك، ينبغي أن نطرح هذا السؤال: ما هي وسائل الإعلام المتنوعة للدراسات الإعلامية؟

تعريف الإعلام: ما هي الجوانب الإعلامية للدراسات الإعلامية؟

"الوسائط الإعلامية" لغةً: جمع وسيط. وتشير كلمة "وسيط" في الأساس إلى شيء بين اثنين آخريْن. ويعكس استخدامنا لمفهوم وسيط الاتصالات باعتباره قناة تجرى من خلالها الرسائل وتمر بين شخصين أو من شخص إلى آخر. ولذلك، أصبح "الوسائط الإعلامية" مصطلحًا تقليديًا يُستخدم لوصف الوسائل الحديثة للاتصالات الالكترونية. ويُستخدم مفهوم "الوسائط الإعلامية" غالبًا في صورة المفرد شأنه في ذلك شأن كثير من الكلمات في صيغة الجمع ؛حيث أصبح مفهومًا شائعًا ومصطلحًا مختزلاً. وقد حاولنا تلافي هذا الاستخدام في هذا الكتاب لأسباب نوضحها فيما بعد.

وتكمن إحدى مخاطر استخدام مصطلح "الوسائل الإعلامية" في صيغة المفرد في أنه مصطلحًا شاملاً ، حيث يتجاوز عن الاختلافات بين الصناعات والأشكال الخاصة تمامًا. وفي كثير من الأحيان، يسمح هذا الاستخدام بتجاوز التعميم الذي ضمن أشياء أخرى، من شأنه إضافة شيء من الاتساق لأشكال ومؤسسات وصناعة الإعلام كما لو كانت هذه الأشياء كيانات واعية. ويميل هذا الاستخدام أيضًا إلى حجب الأدوار والمسئوليات التي تقع على عاتق الوكلاء الفرديين (العمال المبتكرين وأصحاب الشركات والمنتجين وغيرهم). عبر صور الإعلام المختلفة والمؤسسات الإعلامية.

وبشكل عام، يُستخدم مصطلح "الإعلام" للإشارة إلى تلك الصناعات والصور المتنوعة التي تأسست بدايةً خلال القرن التاسع عشر كالصحف والمجلات والتصوير والسينما. عندما تأسست الجريدة البريطانية المتميزة "زي تايمز The Times" عام 1785 (التي عُرفت من قبل باسم زي يونيفرسال ديلي ريجستر The Universal Daily Register) حيث اعتمدت هذه الجريدة على اختراع مطبعة دورانية تعمل بالبخار عام 1814 مما أشعل روح المنافسة في العصر الفيكتوري. وبالرغم من التقاط أول صورة فوتوغرافية عام 1826 على يد الفرنسي نسيفور نيبس Nicephore Niepce، إلا أن لويس داجيز Louis aguerre وهركولز فلورنس Hercules Florenec وويليام فوكس تالبوت William Fox Talbot وجورج ايستمان George Eastman قاموا بتطوير التصوير

الفوتوغرافي. وبدأ عمر جديد للتصوير السينمائي على يد الإخوان لوميير Lumiere brothers ؛حيث قام بتقديم أول عرض سينمائي عام 1895 على الرغم من عدم تطوير آلات التصوير في هذا الوقت بعد.

وتشمل وسائل الإعلام بالدراسات الإعلامية أيضًا النشرات الإذاعية التي ظهرت في القرن العشرين من خلال الراديو (الذي اختُرع خلال القرن التاسع عشر بمساهمة بعض الشخصيات مثل: توماس ايدسون Thomas Edison ونيكولا تسلا Nikola Tesla وآخرون) وكذلك التلفاز. وامتدت الدراسة لتشمل الموسيقى الشعبية (التي شملت التسجيلات والعروض المباشرة)، والانترنت بما يشمل من تنوع كبير، ومؤخرًا، ألعاب الحاسب الآلي. وينبغي أن نشير أيضًا إلى هذه التطبيقات التي كانت بمثابة ملتقى وسائل الإعلام المتنوعة مثل: الإعلانات والعلاقات العامة والإنترنت، الذي ذكرناه من قبل، حيث مهدت الطريق لمزيد من المستجدات.

أما عن استخدام المصطلح الخاص "الإعلام الجماهيري"، فهو يعكس الاهتمام بالأسلوب الذي تقوم من خلاله وسائل الإعلام المتنوعة ببث الرسائل (على نطاق واسع) من مصدر واحد إلى كثير من الاتجاهات في الوقت ذاته أو إلى جمهور واسع مجهول العدد وهو ما يُشكل جمهور المستمعين أو العملاء أو المستمعين للإذاعة أو القراء أو المجتمع ككل وما إلى ذلك.

ولذلك، فإن الدراسات الإعلامية تعد بمثابة مجال يتناول كافة الأشكال المذكورة أعلاه ،في حين أن وسائل الإعلام مثل التليفون والفاكس عادةً لا يتم تضمينها خلال هذه القائمة ؛ ويرجع ذلك إلى أنها تعمل على توصيل رسائل مفردة إلى أفراد. وبالطبع، يمكننا أن نقول أنه مع ظهور أنظمة الرسائل النصية والتكنولوجيا الهائلة في مجال الهواتف المحمولة لم يعد هناك متسعًا للهواتف. ويعمل الجيل الحديث من الهواتف المحمولة بمثابة راديو وتلفاز وإنترنت،كما يُستخدم في ممارسة الألعاب والتسجيلات وتشغيل الصور الثابتة منها والمتحركة بالإضافة إلى إمكانية التواصل الشخصي عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل: تويتر. وعلى سبيل المثال، نجد أن ليدي غاغا (Lady Gaga) المغنية

المشهورة التي يبلغ عدد متابعيها عشرات الملايين وجميعهم يتواصلون معها بصفة شخصية عبر الرسائل الترويجية أو المحادثات ومظاهر الاحتفال الأخرى.

إن بعض صور الإعلام التي تهدف بوضوح إلى التواصل الجماهيري – مثل الأدب الشعبي (مثل سلسلة كتب رومانسية أو كتب جاكويلين ويلسون Jacqueline Wilson عن الأطفال وغيرها) فنون التصوير الشعبي (للرسام الاسكتلندي المشهور جاك فيتريانو Jack Vettriano على سبيل المثال) – ننصرف إلى استثنائها من مجال الدراسات الإعلامية؛ لأن هناك موضوعات مثل: الأدب الانجليزي أو الفنون والتصميم تعتبر هذه الصور الإعلامية متميزة داخل ميادينها. أما عن الصور المختلطة للإعلام مثل: الكتب الفكاهية، من ناحية أخرى، فغالبًا ما تكون عرضة للإدعاءات من جميع الوافدين. ومن الجدير بالذكر أن الأعمال الفكاهية تتمتع بأهمية ثقافية في بعض الدول مثل: فرنسا واليابان أما في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية فقد تضاءلت أهميتها كوسيلة للترفيه الشعبي خلال العقود الأخيرة.



المصدر: Ben Radford/Corbis

من مصدر واحد إلى الجمهور: شكل توضيحي يبين كيفية وصول وسائل الاتصالات الجماهيرية الالكترونية للجمهور

لا توحي هذه الاختلافات بعدم وجود تداخل عَرَضي بين فروع المعرفة والأشكال المتنوعة للإعلام. ويعد هذا الأمر جوهريًا بشكل خاص إذا لجأنا "للتعاون" الدولي عند الترويج لكتاب مثل: هاري بوتر ومقدسات الموت (أو Harry Potter an Deathly Hallows) الذي تدور أحداثه في دراجة هوائية مزودة بألعاب وأفلام وتلفاز ومشغل موسيقى .

وبالرغم من ذلك، فإن التعرف ببساطة على وسائل الإعلام المتنوعة التي تشكل هدفاً أو لا تشكل هدفًا لدراستنا لا يعني في حد ذاته تعريف الدراسات الإعلامية باعتبارها حالة للدراسة. إذا نظرنا لوسائل الإعلام على أنها مجرد قنوات للاتصال، فإن دراستنا سوف تصبح نشاطًا وصفيًا مباشرًا.وسوف نتساءل هنا: ما هي الرسالة ومن مرسلها ولمن؟ ويعد هذا النموذج مفيدًا إلى أنه لا يضع في الحسبان تأثير أية وسيلة في نقل الرسائل. ونتيجة لذلك، بمجرد أن نأخذ في الاعتبار معيار الاتصال الجماهيري فإننا بالطبع لم نعد نعمل على نموذج مناظر لمحادثة ثنائية الاتجاه. إن الاختلاف الشديد لطبيعة مجال الوسائل الإعلامية التي ذكرناها بالفعل بكافة صورها قد يلفت الانتباه إلى هذه القضية. ما هي أوجه التشابه والتباين بين السينما والتليفزيون من حيث طريقة التواصل؟هل يمكن مقارنتهم بالراديو أو شبكة الانترنت أو حتى الصحافة؟ إذا كانت المقارنة غريبة نوعًا ما، فلا تنسى أن هذه الأشياء هي وسائل الإعلام التي تشكل موضوع "الدراسات الإعلامية".

وفقًا لهذه الخصائص المشتركة، وأوجه الاختلاف بين الوسائل الإعلامية بكافة صورها ،فإنه يمكننا أو ينبغي علينا أن نتحقق من الأسلوب التكنولوجي الذي يتم نقل الرسائل من خلاله ،في حين نطرح بعض الأسئلة الخاصة بالرسالة ذاتها: ماذا يحدث للرسالة أثناء عملية الاتصال ؟ "مع الأخذ في الاعتبار مستقبل الرسالة والظروف المحيطة".

الجدير بالذكر أن الباحث النظري الكندي مارشال مكلوهان Marshal McLuhan (1911–1980) يعد واحدًا من أشهر الباحثين في مجال الاتصالات حيث ركز على هذا

الجانب من الإعلام. وكباحث أكاديمي بسيط، انحصر هدف هذا الباحث في تجنب الغموض عند توصيل أفكاره إلى أكبر فئة من القراء. ولذلك، باتت ملاحظاته عبارات شائعة"حتى العبارات المبتذلة"، في العصر الحديث للاتصالات الجماهيرية في حين تم تجاهل التفاصيل والفوارق الدقيقة بمناظراته. ومن هنا، نجد أن مصطلح " القرية العالمية" (ماكلوهان McLuhan، 1964) يصف الأسلوب الذي تقل من خلاله الحدود التقليدية للوقت والمسافة عبر الاتصالات حول العالم. إن هذا المصطلح يبدو وثيق الصلة بعصر البث عبر الأقمار الصناعية وعصر الانترنت.

وهناك عبارة أساسية بكتابات (ماكلوهان McLuhan) قد تفيدنا في صياغة هذا الكتاب ألا وهي:"الوسيلة هي الرسالة" (ماكلوهان 1964). وتصف هذه العبارة جوهر إحدى القضايا الأساسية لدراسة الإعلام كما يجب أن يكون ،وتتناول الدراسات الإعلامية باعتبارها مجالاً متميزًا عن مجال علم الاجتماع والدراسات الأدبية وعلم النفس أو الدراسات المهنية على سبيل المثال.

يضم مفهوم (ماكلوهان McLuhan) مجموعة متنوعة من الأفكار الرائعة ،ولكن هناك نقطة معينة تستحق التركيز، لقد كان ماكلوهان McLuhan يؤكد أنه في حالة التركيز فقط على الرسائل الفردية للإعلام المعاصر بكافة صوره – أي المحتوى – فإنك تضيع قيمة عظيمة. وتكمن أهمية أي قناة في كونها أكثر من قناة للاتصال، ولكنها ليست بالطبع وسيلة "نقية" أي أنها لا تدع الرسالة في الشكل التي تصلنا عليه. ويعلمنا (ماكلوهان McLuhan)أن شكل وأبعاد الوسيلة الفردية يساهمان في وصول المعنى. وفي هذه المناظرة، نجد أن طبيعة الإعلام الجماهيري ذاتها هي التي من شأنها التأثير على تشكيل المجتمع الحديث. وبسبب الإعلام الحالي بكافة صوره، يتعين على المرء أن يفكر ويتواصل بشكل مختلف عن تلك الأجيال التي نشأت قبل ظهور مثل هذه الصور الإعلامية.

في ظل ثقافة مماثلة لثقافتنا، حيث اعتدنا طويلاً على فصل وتقسيم الأمور كطريقة من طرق السيطرة عليها إلا أنه لدهشتنا نجد أن الوسيلة هي الرسالة، من حيث الواقع العملي. ولذلك، يتعين علينا أن نؤكد على أن النتائج الاجتماعية والشخصية لأية وسيلة

تنشأ من المعيار الجديد الذي يطرأ على شئوننا من خلال التوسع في أمورنا أو من خلال أية تكنولوجيا جديدة.

دعنا نلتمس الإضاءة الكهربية كمثال جيد في هذا الموضوع، فلنعتبر الإضاءة الكهربية بمثابة معلومات محضة ،وهي بذلك وسيلة دون رسالة ، كما هي بالفعل، مالم تُستخدم لتوضيح بعض الإعلانات اللفظية أو الاسم. وتعني هذه الحقيقة" أي خصائص كافة صور الإعلام"، أن "محتوى" أي وسيلة يعد دائمًا بمثابة وسيلة أخرى. أما عن محتوى الكتابة فهو الكلام، والكلمة المكتوبة هي محتوى المطبوعات ،والمطبوعات هي محتوى التلغراف. وإذا سألك شخص ما: "ما المقصود بمحتوى الكلام؟"، فمن الضروري أن تجيب: "إنه عملية التفكير الفعلية التي تعتبر في حد ذاتها عملية غير لفظية". وتوضح الرسوم التجريدية عرضًا مباشرًا لعمليات التفكير الإبداعي كما قد تبدو بتصميمات الحاسب الآلي. وبالرغم من ذلك، فإن ما يهمنا هنا هي النتائج النفسية والاجتماعية للتصميمات أو الرسوم حيث تُضخَّم أو تُعجَّل العمليات الموجودة بالفعل. وبالنسبة لـ"رسالة" أي وسيط أو تكنولوجيا فإنها بمثابة التغير في معيار أو سرعة أو شكل كافة الأمور التي تطرأ بشئون الإنسان.

(ماكلوهان McLuhan، 1964: 23-4)

السياق الإعلامي والدراسات الإعلامية

إن الإعلام لا يعني بالطبع الشكل والرسالة فحسب. ولذلك، فإن الدراسات الإعلامية أيضًا قد تشمل تفسيرًا للتأثير أو الأثر الذي تخلفه رسائل الإعلام في المجتمع بشكل عام أو في أفرد الجمهور. وقد ننظر إلى الأسلوب الذي ينتهجه المنتجون في عملهم وكيفية تنظيمهم وتمويلهم لأنشطتهم. ومن الجدير بالذكر، أن مجال الدراسات الإعلامية يتناول أيضًا أهمية الإعلام في المجتمع ،كما يثير بدوره تحديًا لتناول قضايا اجتماعية ذات أهمية أكبر. وعلاوةً على ذلك، كما سوف نوضح فيما بعد، فإن المجتمع الحديث لا يمكن تصوره بدون إعلام! وهذه الدراسات تقودنا للتفكير في الإعلام في هذا السياق.

ويُشير مصطلح السياق بشكل عام، إلى البيئة المحيطة بشيء ما. ونقصد هنا بذلك وضع نتاج الإعلام ومؤسساته وجمهوره وممارساته وسياساته وما إلى ذلك ،في مقابل مظاهر المجتمع ذات الصلة بالطرق المحتملة للتعريف بتلك المظاهر. وإذا تحدثنا عن السياق، فإن ذلك يعني اهتمامنا بالطريقة التي تنتظم بها المجتمعات ،وتغرس من خلالها الأفكار وتُقبل وتنتشر داخل المجتمعات، وكيف يتم تضمين اللغات التي نستخدمها والتأثير على هذه الأفكار وكذلك على مؤسسات المجتمع. ونشير بكلمة "اللغات" بصيغة الجمع هنا إشارةً إلى الطرق المختلفة التي نتحدث من خلالها مع الأفراد في مجتمعنا (العامية أو اللكنة أو اللغة الدارجة) من ناحية، والأسلوب الذي "تتحدث" به وسائل الإعلام، من ناحية أخرى. وإذا افترضنا أن الإعلام بكافة صوره "يتحدث" فإنه من الضروري التعامل مع الصور والأصوات والتصميمات والأشكال ذات الصلة بالإعلام ؛حيث يشكلون جزءً لا يتجزأ من معدات الاتصال.

وتكمن القضية الأعظم للسياق، عند تقديمه بإيجاز في هذا الإطار في أنه يتسم بالتعقيد الشديد ؛حيث يشكل أساسًا للكثير من الأسئلة والدراسات في مجال الدراسات الإعلامية، كما أنه يعد بمثابة شيء يوضح كافة الفصول اللاحقة من هذا الكتاب.

إثبات صحة هذا المجال: لماذا ندرس الإعلام؟

حتى الآن، يبدو الأمر جيدًا، إذن: يمكن أن نقول أن الدراسات الإعلامية "موجودة" كمجال للدراسة إلى جانب أهدافها الخاصة. ويمكننا تتبع السمات المميزة لهذا المجال فيما يتعلق بالدراسات والافتراضات النظرية والتحليلية ،كما يمكننا التعرف على "الأسماء اللامعة" والأفكار السائدة في هذا المجال ،وكذلك خريطة توضيحية لهذا الميدان في مواقع معروفة بالمؤسسات التعليمية.

وبالرغم من ذلك، فإن كون الشيء معروفًا ومرخصًا بهذه الطريقة لا يعني أن قيمته ومعناه بديهيًا بالنسبة لنا وأنه لا يحتاج إلى مزيد من الاستكشاف. وهنا يتعين علينا أن نطرح أسئلة تبدو خارجة عن الموضوع حتى نقنع أنفسنا بمواصلة هذا العمل (وحتى تطمئن لشراء هذا الكتاب): لماذا ينبغي علينا دراسة الإعلام؟ هل لأنه ببساطة مجالاً

موجودًا ويلفت الانتباه؟ من ناحية، يبدو هذا السبب مقبولاً ومنطقيًا لدراسة هذا المجال (تتبع المعرفة حتى النهاية) ولو كانت حشوًا. وباستخدام هذا المعيار، سوف نطالب إذن "بدراسات خاصة بالسيارات" و "للغسالات" على سبيل المثال، بسبب انتشارها الواسع كونها تُشكل جزءً لا يتجزأ من الحياة الحديثة مثل: الأيباد والتليفزيون. إذن، فلماذا تُدرس ظاهرة واحدة بطرق معينة فضلاً عن بعض الطرق الأخرى التي من شأنها عكس قيمة ما نفعله والأساليب المتنوعة التي نستخدمها في عمل ذلك.

إن الدليل الاقتصادي يعتبر بمثابة نقطة بداية للمناظرة التي تتعلق بدراسة الإعلام بكل ما يتسم به من تنوع. ويعتبر قطاع المجلات القديمة وكتب الأطفال الفكاهة أفضل دليل على ذلك. وفي تقرير أصدرته شركة مينتل Mintel للبحث والتسويق في شهر إبريل لعام 2010 عن القطاع البريطاني، علمنا أن هذا القطاع قد مر بمرحلة من الكساد الاقتصادي عام 2009 بسبب انخفاض مبيعات المجلات وكتب الأطفال الفكاهية التي بلغت قيمتها 125 مليون جنيهًا بريطانيًا حيث انخفضت نسبة المبيعات 8٪ ما بين عامي 2008 و 2009 في السوق، الأمر الذي أدى إلى حدوث اضطراب اقتصادي بالدولة. وكانت العينة المتاحة من هذا المسح قد بلغت 76 عنوانًا في حين بلغت 86 عام 2006 و 83 عام 2008 ("المجلات والكتب الفكاهية للأطفال-بريطانيا – إبريل عام 2010" شركة مينتل Mintel الدولية المحدودة؛
.(http://oxygen.mintel.com/sinatra/oxygen/display/id-517923

وتعتبر الصحف، باستثناء الكتب، أقدم وسائل الإعلام الجماهيري غير الالكترونية بجانب الصناعة التي تأثرت ما لم تُغتصب على يد وسائل الإعلام "الجديدة" مثل: التليفزيون والراديو والانترنت مؤخرًا. وبالرغم من ذلك، لم تصدر تقارير بشأن انتهاء الصحافة بعد. وقد كشفت اتجاهات الصحافة العالمية عام 2006 أنه خلال السنوات الخمس الأولى من الألفية الجديدة (2001–2005) تزايدت أعداد الصحف المجانية والمدفوعة أكثر من 14٪ خلال هذه الفترة. وفي عام 2005، على سبيل المثال، في دراسة أجريت في 78 دولة حول العالم، تزايدت أعداد الصحف المدفوعة من 8267 جريدة يومية

مدفوعة إلى 448,503 نسخة (الجمعية الدولية للصحف World Association of Newspapers، عام 2006). ومما لا شك فيه أن نسبة المبيعات في أسواق بعض الدول مثل: الولايات المتحدة الأمريكية قد تراجعت حيث تأثرت بتحديات العائد الإعلاني من المصادر المجانية على شبكة الانترنت. أما في ظل الظروف الاقتصادية النامية لبعض الدول كالهند، حيث الاستخدام المحدود لشبكة الانترنت الذي يقتصر على حوالي 7٪ من عدد السكان، ارتفعت معدلات قراءة الصحف – باعتبارها جزء من صناعة المطبوعات تُقدر بحوالي 2.8 مليار جنيهًا بريطانيًا (انظر: روي جرينسلاد Roy Greenslae، "سوق الصحف الهندية يحترق Indian newspaper market “is on fire”، جارديان أون لاين Guardian Online، 13 مايو 2011

www.guardian.co.uk/media/greenslade/2011/may/13/newspapers-india؛ بتاريخ 1/7/11).

ويمكننا المضي قدمًا دون تجاهل هذه الحقائق حيث توجد مصاريف اشتراك للتليفزيون وشراء تذاكر السينما والحفلات واسطوانات لملفات موسيقية أو تحميلها وما إلى ذلك، الأمر الذي يوضح النشاط الاقتصادي الجوهري في المجتمعات الحديثة بكافة مواصفاتها. وسواء زادت العوائد أم انخفضت، فالأهم أن هذا النشاط الاقتصادي أيضًا يشير إلى الأنشطة الثقافية والاجتماعية ذات الصلة بالتالي، دخول وسائل الإعلام إلى حياتنا. وإليك هذه النبذة المقتطفة من تقرير صحفي بشأن الدراسة التي أجرتها شركة أخرى من شركات البحث التسويقى ألا وهي شركة تشايلد وايز Childwise (www.childwise.co.uk) حيث يوضح هذا التقرير العواقب التي تنشأ من إخفاء المقالق الناتجة عن طريقة إدخال الوسائل الإعلامية في حياتنا وخصوصًا عن الشباب.

وبناءً على المقابلات التي تمت مع 1.147 طفلاً من 60 مدرسة بانجلترا واسكتلندا وويلز، أثبت (التقرير) أن مدة مشاهدة التليفزيون تصل إلى 2.6 ساعة يوميًا في الفئة العمرية ما بين سنة حتى عشر سنوات أي أنهم يشاهدون التليفزيون أكثر من 4 ساعات يوميًا.

وأثبت التقرير أن هناك حوالي 58٪ من الناس يشاهدون التليفزيون أثناء تناولهم لوجبة المساء، بينما يستلقي 63٪ منهم على السرير أثناء المشاهدة (وهم ما يزيدون عن ثلاثة أرباع من ينتمون للفئة العمرية التي تتراوح ما بين 13 حتى 16 سنة). أما ثلثي الصغار يشاهدونه قبل ذهابهم إلى المدرسة، و 83٪ يبدأون بتشغيل التليفزيون بعد عودتهم إلى البيت.

واليوم، أصبح الحاسب الآلي يشغل جزءًا أساسيًا من عالم الأطفال الخاص. وتوحي الدراسة بأن "الانترنت يشكل جزءًا جوهريًا من حياة الأطفال؛ حيث يستخدم الانترنت حوالي 85٪ من الأطفال حتى سن السادسة عشر، كما أن أكثر من ثلثهم (من بينهم أربع أخماس من هم في سن السادسة) يمتلكون حاسوبًا أو كمبيوتر شخصي. كما أنهم يتصلون بشبكة الانترنت أكثر من أربع مرات أسبوعيًا في المتوسط؛ حيث تمتد المرة الواحدة إلى ساعتين.

وقد سجلت الدراسة ارتفاعًا ملحوظًا في استخدام الانترنت وخاصةً بين الأطفال، كما أظهرت ارتفاعًا هائلاً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأهمها موقع بيبو Bebo. ويذكر التقرير وسائل الاتصال من أهم أسباب المتعة (مثل: ألعاب الانترنت) باعتبارها السبب الرئيسي لاستخدام الانترنت، وتأتي الدراسة بعد ذلك".

وهناك حوالي 3/4 من الأطفال (72٪) يزورون مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثر من نصفهم قد أنشئوا حسابات خاصة بهذه المواقع، وأحيانًا يزودون في أعمارهم لتجنب عدم الدخول في منطقة القُصّر. والآن أصبح الطفل في سن الثامنة يمتلك حسابًا خاصًا بمثل هذه المواقع.

المصدر: لوسي ورد Lucy Ward (2008) "الحياة عبر العدسات : كيف يأكل وينام ويتنفس الطفل البريطاني التليفزيون، 16 يناير. حقوق الطبع محفوظة لشركة جارديان نيوز آند ميديا ليمتد 2008.

وأخيرًا، فإن الاستعانة ببعض الشخصيات لا يخبرنا بالفعل عن كل شيء ،ولكنهم بمثابة نقطة بداية لإثارة التفكير والمناظرات المنطقية في ميدان الدراسة والتفكير في الأهمية القصوى للإعلام ؛باعتباره أحد القوى الاجتماعية والاقتصادية.

وما يهمنا هنا في هذا السياق هي وسائل الإعلام؛ حيث توفر لنا الصحف وشبكة

الانترنت والتغريدات والتليفزيون والراديو ما نحتاج إليه من معلومات (بدايةً من التحليل السياسي حتى تفاصيل الحفلات وأوقاتها). ومن الجدير بالذكر أن الأفلام تمنحنا شيئًا من التسلية ،في حين تمدنا الموسيقى ببعض التسجيلات الصوتية التي تغذي الروح والمشاعر "فهي تؤثر على حالتنا المزاجية"، كما تسمح لنا ألعاب الحاسب الآلي – بصفة شخصية أو كفرد من التفاعلات على شبكة الانترنت – أن نكون جزءً من المجتمعات. وقد تضيف وسائل الإعلام إلى وضعنا كمواطنين ("لقد شاهدت إذاعة الانتخابات على التليفزيون في حين أنني لم أصوت لها أبدًا!،أو كعملاء "إنني أتسوق عبر شبكة الانترنت – فأنا اتصل بالانترنت لهذا الغرض" أو كشخص عديم الأخلاق "أتناقل الملفات". وما يعنينا هنا أن الإعلام يلعب دورًا هامًا في حياتنا ؛حيث يمنحنا الفهم والسعادة والنشاط والإثارة والتسلية، وتتحقق هذه الأمور لدى عدد هائل من الأشخاص.

وفي هذا الإطار، يجب أن نشير إلى أن الإعلام يختلف نوعيًا عن الكثير من الظواهر الحديثة ،كمثالنا السابق عن السيارات والغسالات اللذان يعتبران ذا قيمة من الناحيتين الاقتصادية والمعنوية في حياتنا. وبالرغم من ذلك، ألا يستحق هذا التنوع والثراء والنشاط والمعنى الخاص الذي تقدمه وسائل الإعلام ،التعامل معها بجدية؟

وسوف نتناول هذه النقطة بصفة متكررة في هذا الكتاب. وبينما تهتم الدراسات الإعلامية بمعنى الصور الإعلامية، فإننا جميعًا نستهلك المنتجات الإعلامية ونعرف ما تصبو إليه. أما في حالة عدم استهلاكك لهذه المنتجات الإعلامية، فإنك بالطبع لن تشعر بالمزيد من مزايا الإعلام من حيث الفائدة والسعادة ما لم تكن. ولكن الإعلام لا يعني ببساطة نقل رسائل إلينا "بوضوح وبصوت عالٍ"، ولا نقصد أيضًا بالإنتاج الإعلامي جانبًا آخر من الإنتاج مثل: صناعة السيارات (حتى لو كانت هذه الاستعارة تضمن لك ينبوعًا واحدًا من النظرية النقدية الجادة كما سنرى فيما بعد.

إن طبيعة التنوع الإعلامي تعد جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية بالفعل ،بدايةً من اللحظة التي وُلدنا فيها. كيف يشكل الإعلام بكافة صوره المعنى (وكيف يرى المنتجون عملية تشكيل المعنى هذه)، يتم التعامل غالبًا مع هذا الموضوع كما لو كان يتسم بالشفافية

والوضوح. وهناك مثال واضح على ذلك، ألا وهو الاستفاضة في التفاصيل في تحليل ناتج من عالم الإعلانات. إن الإعلان عن العطور النسائية أو كريم ما بعد الحلاقة للرجال يحاول جاهدًا أن ينقل لنا مجموعة متكاملة من القيم المرتبطة بالمنتج المعروض في واحدٍ من الإعلانات اللافتة للانتباه . فالإعلانات اللافتة "تنقل" الأسباب" التي بموجبها نُفضل استخدام هذا المنتج عن غيره، في ظل غياب المعرفة وعدم القدرة على مقارنته بغيره من المنتجات (إن نظام رؤية الرائحة أو smello-o-vision ليس منتشرًا بعد) وبالرغم من ذلك، لا تبدو هذه "الأسباب" كافية؛ فالإعلانات لا "تطلعنا" على مضمونها بصورة مباشرة، فمثلاً: تبدو رائحة هذا المنتج كرائحة الورود ، وهذا يبدو معقدًا ، الأمر الذي يجتذب الجنس الآخر، وبالتالي، يُشعرك بالسعادة. وفي حالة استخدام الكلام أو لغة الجسد أو الكتابة وما إلى ذلك، فإن الإعلانات، مثلها في ذلك مثل الكثير من الصور الإعلامية، تصلنا عبر مجموعة خاصة من المحادثات أو استخدام الأفكار الاجتماعية أو استخدام الإشارات أو نقل الرسالة بصراحة وبصورة مباشرة بالتناوب. وبالتالي، حاول التفكير في هذا الأمر عندما تلقي نظرة خاطفة على إعلان كهذا أو عند مشاهدتك بالفعل لأحد الأفلام أو الاستماع إلى الموسيقى. حاول التفكير في كيفية تواصلك مع هذا المنتج الإعلامي ومدى استجابتك سواء كنت قادرًا على تفسير ذلك أو فهمه.

ولذلك، سوف نقضي بعض الوقت في مناقشة عدم شفافية ووضوح هذا المعنى وهذه الممارسات وأن التعامل معهم بهذا الشكل- كما يفعل الكثيرون - يثير مشاكل تصورية هائلة. وتقدم الدراسات الإعلامية بعض الوسائل للتعامل مع مثل هذه المشكلات.

وبالنسبة لأي شخص يتناول دراسة الإعلام بجدية، إنه لأمر هام أن نستفيض في المناظرات ؛ويرجع ذلك ببساطة إلى أن وجود الدراسات الإعلامية يثير الجدل دائمًا في بعض النواحي. إن محترفي الإعلام والسياسيين والأكاديميين وغيرهم ينَسبون أحيانًا بهذا المجال ما يُشينه. ومما يستحق التفكير فيه أيضًا هي الجهود التي بذلها العلماء لمجابهة هذه الإساءات.

وهناك ممارسو الإعلام الذين عارضوا الإساءة إلى عملهم ويترجمه علماء الإعلام. وعلاوةً على ذلك، هناك أيضًا هذه الدورات الدراسية عن الدراسات الإعلامية التي من شأنها دمج العوامل العملية بالمنهج. أما الاعتراضات، فقد عمدت إلى استغلال كلا من النظرية ودورات الإنتاج المهنيّ ؛لأنها توضح العمل الإعلامي والممارسات الإعلامية سرًا وعلانيةً. وتشتمل بعض من هذه الممارسات على أساطير حقيقية – مثل: "يشم الأخبار" و"داهية كالجرذان" أو "موضوعية" المراسل المولود أو "بديهية" الفنان ، على سبيل المثال، وكذلك الفردية المبتكرة لمنتج تليفزيوني أو سينمائي. والجدير بالذكر أن مثل هذه الأفكار تُثير المشاكل (ويتم الاحتفال بها على نحو سواء) من جانب الباحثين في المجال النظري وخاصةً عندما تحول دون مواصلة الأفراد لمهنهم في مجال الإعلام.

الدليل – المناظرة في مقابل الدراسات الإعلامية؟

تطلق جامعة كامبردج عليها لقب الخيار "المرن" لهذا الأسبوع في حين يعتقد جون هامفريز John Humphrys أنها بلا هدف. وفي الجوانب القوية للصحافة، فإن الصحفي الحقيقي لا يدرس،إنه يشمر عن ساعديه ويكتب.

ومع ذلك، يلتزم آلاف الشباب بالدورات الخاصة بالدراسات الإعلامية،كما ساعدوا أيضًا المدير التنفيذي ميخائيل جاكسون Michael Jackson في إنتاج القناة الرابعة (جامعة وستمنستر Westminster)؛ ومحرر جريدة صن داي تايمز Sunday Times (مدرسة كارديف Cardiff للصحافة)؛ والصحفي الشاب مارك ديلي Mark Daly الذي عمل بجريدة رويال تليفيجن سوسيتي Royal Television Society (جامعة استرلينغ Stirling)؛ وغيرهم المئات. ما المشكلة إذن؟

حتى أواخر التسعينيات، اعتاد الصحفيون المخضرمون على استغلال الفرص للتقليل من قيمة الدراسات الإعلامية. وكان ذلك مماثلاً لما حدث بعلم الاجتماع خلال فترة الستينات؛ حيث امتلأت جنة الحمقى بالشيوعيين الملتحين وامتلأت "عقولهم بالجرذان" حتى أدان كريس وودهيد Chris Woodhead، المفتش السابق على قطاع المدارس، هذا الأمر واعتبره "تافهًا" و"شبه أكاديمي" ومن ثم، اشتعلت الهتافات في غرفة مطالعة الأخبار من بريتون حتى انفرنس.

وما زال البعض يشعر بهذا الأمر؛ حيث يقول جون هامفريز John Humphrys، مقدم برنامج اليوم "راديو فور "Radio 4" :"حتى الصغار يفعلون ذلك الآن وأصبح الأمر أسخف من ذي قبل. أين سيجدون وظيفة؟ إذا قررت أن تحصل على دورة للدراسات العليا خلال عام واحد في الصحافة من أي جامعة مناسبة بعد حصولك على درجة مناسبة في اللغة الانجليزية أو التاريخ أو الاقتصاد لأصبح الأمر أفضل بكثير. ولكن فكرة تعلم الصحافة في ثلاث سنوات بالجامعة تعتبر فكرة معتوهة."

المصدر: تيم لوكرست Tim Luckhurst (2006) " ما المغزى من الدراسات الإعلامية؟"؛ جريدة اندبيندنت Independent، 27 أغسطس (www.independent.co.uk/news/media/what.iisi-the-point-of-media-studies-413472.htm)

وخلُصت بعض المناظرات المناهضة للدراسات الإعلامية إلى الدمج بين عبث المزيد من المحتوى الإعلامي وبين الدراسة اللازمة لإدراك المعنى المراد منه. إن دراسة "ميكي ماوس" على سبيل المثال، تشير ضمنيًا إلى أن مجال الدراسة ذاتها هو "ميكي ماوس" واحد. وبالطبع، تعد شخصية ميكي ماوس المبجلة واحدة من أهم الشخصيات المعروفة في العالم (محبوبة ومذمومة على حد سواء) . ويعتبر ميكي ماوس أيضًا مصدر نجاح شركة الترفيه التي حققت أرباح بلغت 20٪ عام 2010 (الخاصة بشركة ديزني)؛ حيث بلغت صافي الأرباح 3.96 مليار دولار على نسبة 5٪ كزيادة فى العائد الذي بلغ 38 مليار دولار. وقد علّق سيو روبرت الجر CEO Robert A. Iger على خطابه إلى المساهمين كما يلي:

إن حكايات توي استوري 3 أو Toy Story 3 تعد عملاً فنيًا رائعًا ومثالاً هائلاً على كيفية استخدام التكنولوجيا في وسائل الترفية؛ لأنها حكاية تتحدث إلى جميع أفراد العائلة. حيث تعمل التكنولوجيا على نقل جينات كلاسكيات ديزني مثل: سنووايت وبينوكيو والجميلة والوحش فهي قصص إنسانية من الطراز الأول ومن ثم، فإنها تروق للناس عبر كافة الثقافات والعصور ويستمتع بقراءتها جميع الشعوب في كافة أنحاء العالم.

(http://a.media.global.go.com/corporate/investors/annual_report/2010/media/global/pdf/letter-to-shareholders.pdf:accessed1/7/11)

ومن الجدير بالذكر أنه لاقيمة لدراسة علم الاقتصاد أو المزاعم الثقافية هنا؟

وهناك شيء من الريبة يجتاح علماء الإعلام حيث يرون أن الاعتراض على شيء ما إن دل على شيء فإنه يدل على الموقف غير الديمقراطي. وهناك أيضًا دراسة مقارنة بشأن دراسة الموضوعات المعروفة والتقليدية مثل: اللغات الكلاسيكية أو الأدب الكلاسيكي للماضي البعيد على سبيل المثال، وعادةً لا يقرأ مثل هذه الدراسات سوى فئة صغيرة نسبيًا من طبقة المثقفين في المجتمع. وبالرغم من ذلك، عندما ننتقل إلى وسائل الإعلام الرائجة والإعلام الجماهيري ثم نتناول مفهوم "الجماهيرية" في حد ذاته بعدئذٍ، حيث المزايا الكلية المؤقتة ، نجد أن هناك مزاعم تفيد بتفاهة وسائل الإعلام الرائجة باعتبارها وسائل إعلامية لا تستحق الاهتمام. أما الجوانب الأخرى للإعلام والتي تثير السعادة الحقيقة (ماذا ننشد غير السعادة؟) والمعنى ،فقد أُهملت تمامًا.

وقد خلصت إحدى المناظرات المألوفة إلى أن الإعلام الجماهيري لا "يقلل من المجتمع فكريًا" فحسب، بل إن إتاحة المؤهلات التي تسمح للشباب بدراسة الإعلام من شأنها قيمة التعليم ذاته. والجدير بالذكر أن هذه الدراسة اختيارية وغير مباشرة وتستحق تناولها بجدية ولو للحظة – قبل إغفالها.

وبالرغم من ذلك، فإن هذا الهجوم على هذا المجال ينبغي ألا يثير مخاوفنا. ففي الماضي، نشأ عدد من الاعتراضات المماثلة ضد فروع المعرفة المعروفة اليوم مثل: الدراسات الأدبية وعلم الاجتماع. وفي بعض الأحيان، تتفاقم هذه الاعتراضات لتظهر بصورة هجوم على قيمة هذا المجال وفروع المعرفة التي ترتقي فوق مستوى الشبهات (تاريخ المرأة، تاريخ أسود؟ نفس طريقة التفكير!).

إن مناقشة الدراسات الإعلامية يعد أمرًا بديهيًا لمن يرى ويسمع العالم يتحدث عنهم (وقد يكون ماهرًا في استخدام إبهامه في عالم الألعاب المتنوعة). ومما لا شك فيه ،أن وجود الدراسات الإعلامية التي تُولِّد مثل هذه الاستجابات قد نقدمه بمثابة دليل على صحة ما يقوم به ممارسي الإعلام. ومع ذلك، فقد ساندت الدراسات العلمية أخيرًا قيمة هذا المجال بالطريقة التي تبرهن الآراء والمناظرات المعروضة مقارنة بتوقعات وقوة المعايير

المعروفة. وقد ظهرت قيمتها أيضًا في نجاح وجودة ما يقوله وما يقوم به طالب الإعلام نتيجة دراسته لهذا المجال.

دراسة الإعلام: كي تصبح عالِمًا وباحثًا نظريًا

وهناك مناقشة تتعلق بمكونات الدراسات الإعلامية باعتبارها مجالاً أكاديميًا يمكن للمرء دراسته في الجامعة وبعيدًا عن دراسة الإعلام ببساطة، فهي في الواقع ، تهتم بدراسة الدراسات الإعلامية. وبالتالي، فهي لا تختلف عن غيرها من فروع المعرفة التقليدية مثل: التاريخ والدراسات الأدبية وعلم الاجتماع.

وفي كثير من الأوقات، يسأل الطلاب المعلمين عن أسباب اهتمام هذه الدراسة بآراء الناس عن الإعلام بينما يمكننا تشغيل التليفزيون أو مطالعة الصحف أو الاتصال بشبكة الانترنت والشروع في دراسة الإعلام على الفور. ولفهم أهمية هذه الدراسة، يجب أن ننظر بعين الاعتبار إلى ما تستلزمه النظرية والمنح الدراسية.

إن كونك عالمًا أو تشغل منصبًا علميًا يتعلق بإعداد الأبحاث، والغرض منها يستلزم العمل بمنظور مختلف عما نتعايش معه عادةً في تعاملنا اليومي مع الإعلام. وهذا لا يعني أبدًا أن العلماء والباحثين النظريين أو الباحثين عمومًا أفضل من "عامة" الناس بأي حال من الأحوال. فعلي سبيل المثال، خلال تفاعلاتنا اليومية، نقوم في كثير من الأحوال بتقييم ومناقشة الصور الإعلامية بأسلوب فرديَ ومنتظم وغير موضوعي. وقد نجد أنفسنا "نُصنف" الأغاني أو العروض التليفزيونية، على سبيل المثال، أو نتحسر على افتقارنا للواقعية في الأفلام ("إنها صعبة المنال إلى حد ما") أو نعبر عن دهشتنا عند قراءة خبر صحفي بالجريدة. وعلاوةً على ذلك، فإننا نلجأ إلى أسطول المصطلحات والصفات الخاصة بالأعمال الإعلامية مثل: "هائل" و"ردئ للغاية" و "كلاسيكي" و "على مستوى آخر" – وهي صفات ذات مغزى معين بالنسبة لنا حيث نستخدم هذه الصفات في حديثنا ،ولكن من الصعب النظر إليها باعتبارها واضحة المعنى. وبالطبع، يستمتع معظم العلماء بكل تأكيد بالمنتجات الإعلامية ،كما يسعون إلى الحصول على كافة أنواع المعلومات التي يقدمونها في كافة أنحاء العالم إلا أن ورائهم حافز مختلف عند استهلاكهم لصور الإعلام

بحجة كونهم علماء. وعندما يدرك العلماء استنفادهم للمعاني الإعلامية (مصادر البهجة)، فإنهم يحاولون تحديد "مسافة نقدية" من عالم الإعلام ؛حتى يجعلون استهلاكهم اليومي "يبدو غريبًا" من حيث استهلاكهم للتليفزيون ومطالعة الصحف أو الحديث عن آخر التسجيلات الموسيقية.

ومن الجدير بالذكر أن هذه المسافة النقدية تعد طريقة مفيدة؛حيث تُمهدك لقبول الافتراضات التي علقناها لفترة طويلة، وأنت مغمض العينين فضلاً عن تفتيح عقولنا لإمكانيات وطرق جديدة للرد على الأسئلة التي تُطرح في مجال الإعلام. ولذلك، فإن أحد مصادر البهجة بالدراسة الفكرية للدراسات الإعلامية يكمن في الأسلوب الذي يتم من خلاله عرض الأفكار الجديدة لنا باستخدام أسلوب التأكيد وإعادة النظر في افتراضاتنا (بالرغم من تأكيدنا لهذه الافتراضات أحيانًا!).

وهناك سبب مستقبلي يفيدنا في دراسة أعمال الآخرين، ألا وهو "الوقوف على أكتاف العملاقة"، والنظر بعين الاعتبار إلى تساؤلاتنا الخاصة التي ربما تعامل الآخرون معها من قبل. ويقوم الأكاديميون بالبحث والكتابة عن المجال الإعلامي منذ فترة طويلة تمتد إلى بداية نشأة مفهوم الإعلام. وبالطبع، فإن بعض التساؤلات والقضايا التي ننظر إليها باعتبارها حديثة وتتعلق بالمجال الإعلامي قد طِرْحت من قبل بالفعل من جانب الفلاسفة القدامى باليونان مثل: سقراط وأفلاطون منذ حوالي 2000 عام. وكما يوحِي هذا المثال المقتبس من كتاب جمهورية أفلاطون أو Plato's Republic ، فإن المواقف القديمة قد تُحدث صدى فيما يتعلق بالمصادر الحديثة للسعادة:

"إن أي ابتكار موسيقى يكون محفوفًا بالمخاطر في كافة الدول خشية أن يتم حظره...وعندما يتغير نمط الموسيقى، تتغير القوانين الأساسية للدولة وفقًا لذلك"
(أفلاطون، الجمهورية)

ومن الجدير بالذكر، أنه عقب استيعابنا للعمل الأكاديمي الحالي ومقارنته بأعمال أخرى وربطه بخبرتنا في الإعلام المعاصر، يمكننا حينئذ الشروع في تطوير صورة مليئة بالأسئلة المطروحة، وربما حتى تطوير بعض إجابات هذه الأسئلة.

وحتى تكون باحثًا نظريًا، ينبغي أن تضع في الاعتبار السياق الأكثر شمولاً إلى جانب أهمية منتجات الإعلام الفردي واستخدامنا لهذه المنتجات وقناعتنا بها. وفي حالتنا هذه، قد يُقصد بهذه المنتجات الإعلامية (مثل: العروض التليفزيونية والأغاني والصور الفوتوغرافية) وكذلك الجانب الإنتاجي أو خبرة الجمهور بهذا المنتج – أو الثلاثة معًا. وتعتمد المعرفة والتحليل، اللذان يُفضيان إلى الفهم وتقديم المقترحات بخصوص أهداف الدراسة وأهميتها، على الدليل الناشئ من منظورنا الخاص للهدف.

لذلك، فإن ما نستطيع فعله كعلماء حتى نفهم ونشرح مغزى الإعلام، بالأسلوب الذي نتفق عليه جميعًا، يُعد لغة تقنية شائعة من شأنها إرجاء الأحكام غير الموضوعية. وبهذه الطريقة، يجب أن نكون أكثر فعالية من المنتجين الإعلاميين، بالرغم من أن الأكاديميين "الموضوعيين" نادرًا ما يتخلون عن ذاتيتهم، ومن خلال استخدام مجموعة من المصطلحات واضحة التعريف، يمكننا دعم المناظرات المفصلة بشأن الإعلام بالإضافة إلى تحليلاتنا؛ حيث يهدف التحليل حال تقديمه وشرحه بشكل مناسب، إلى إقناع الآخرين بالتفسيرات وصولاً إلى أفضل النقاط الممكنة فيما يتعلق بقيمة وتأثير الدراسة وما إلى ذلك. إن الموضوعات التي نسعى لاكتشافها مثل: السلطة والأيدلوجية والسعادة والواقعية وما بعد الحداثة وغيرها من الموضوعات، فإننا نستخلصها من التحليل والمناظرات الخاصة بالنصوص الإعلامية ومغزاها.

ومن الجدير بالذكر ،أن الكثير من الطلاب الذين لا يتحدثون عن الصحفيين أو حتى محترفي الإعلام، يشعرون بشيء من الريبة فيما يتعلق بالمشروع ومصطلحات التحليل الأكاديمي. وبالطبع، تتسم كتابات بعض الباحثين النظريين بشيء من الغموض والملل بكل ما تحمل الكلمة من معنى ،وعلى ما يبدو فإنهم ينتقون المصطلحات الصعبة عن قصد، ويرجع ذلك أحيانًا إلى عدة أسباب منطقية. ومن ناحية أخرى، قد يُخطئ الطلاب أيضًا في استخدام لغة متخصصة ؛حيث يستخدمون المصطلحات بطريقة عشوائية في كتاباتهم. وبناءً على ذلك، فإن استيعاب قيمة لغة دقيقة وتحري الدقة في استخدامها سوف يساعد في تطوير البحث العلمي ومزاياه "من الناحية الفكرية" عن طريق تطوير قدرتك

على المناظرة والشرح وأيضًا من خلال الإجابات والدرجات التي تحصل عليها بعد استخدامك لأعمال الآخرين.

المنتج الإعلامي كباحث نظريَ

في كثير من الأحيان، يُثار الحديث عن مصور فوتوغرافي أو مطرب شعبي أو مخرج سينمائي مشهور حيث يتمتع بـ"فطرة" أو "حدس بديهي" بهذا المجال. ونذكر أن هذا الأمر لا يتجاوز كونه فكرة رومانسية ،والتي تشكل حجر عثرة أمام فهمنا لكيفية تعلم العاملين بالمجال الإعلامي وممارستهم للمهارات والتجارة. وبدلاً من الاعتماد على مثل هذه الأفكار الرومانسية (ولكننا لا ننكرها تمامًا)، فإننا نقترح أن يكون الُمنتِج الإعلامي فعالاً ؛من حيث قدرته على الجمع بين إمكانيات اللغات التقنية والأفكار الثقافية واستكشافها. وفي الواقع، يتشابه المنتج الإعلامي الحاذق بالأكاديمي بالرغم من وجود بعض الاختلافات الواضحة وشيء من التعارض بينهما.

ومن الجدير بالذكر هنا، أنه بالرغم من ميل الباحثين النظريين ذاتهم إلى تجنب المنتجين – من النواحي الفكرية والسياسية والاجتماعية – من حيث أسلوب التفكير في الإعلام . وعبر الميادين المتنوعة للإنتاج الإعلامي، سعى ممارسو الإعلام"بصفة خاصة" دائمًا إلى إثارة المناظرات ووضع المبادئ والنظريات حول ما يُسمى بـ"المنتجات" الإعلامية والمقصود منها. وكانت هذه الممارسات مثمرة وهامة خصوصًا في مجال السينما، على سبيل المثال. وفي هذا الإطار، يمكننا الاستشهاد هنا ببعض المخرجين السينمائيين مثل: المخرج الروسي سيرجي آيزنستاين Sergy Eisenstein (1899–1948) وبول روزا Paul Rotha (1907–1984) وجون قريرسون John Grierson (1898–1972) من بريطانيا، أو مجموعة نوفيل فاغ Nouvelle vague الفرنسية (موجة جديدة)، الُتي ضمت عدد من المخرجين من بينهم: جان لوك غودار Jean-Luc Godard وفرانسو تروفو Francois Truffaut (1932–1984) والمخرج الفرنسي كلود شابرول Claude Chabrol.

وكتب هؤلاء المخرجون والمنتجون نقدًا للأفلام وتعليقات بخصوص المبادئ الإرشادية للفيلم ،وكذلك آراء الوسائل الإعلامية التي من شأنها تحديد المصطلحات التي

ينتهجونها في أعمالهم وأعمال الآخرين.

إن صناعة الأفلام أو السينما تعتبر واحدة من الصور الأولية للإعلام الجماهيري التي تم قبولها في مجال التعليم العالي ؛باعتبارها هدفًا جادًا ومتخصصًا للدراسة (ومع ذلك، نادرًا ما يُشار إليه ب" الأفلام" في الإطار الأكاديمي باعتباره مصطلح عابر). ويرجع ذلك جزئيًا إلى تعامل الباحثين النظريين معه بجدية باعتباره "الفن السابع" . وفي نفس الإطار "الجمالي"، تتداخل أيضًا نظرية الفيلم في بعض الأحيان مع نظرية التصوير الفوتوغرافي ؛من حيث تصور ممارسو الإعلام للمزايا الفعلية والنموذجية لهذه الوسيلة الإعلامية ،ومن حيث طريقة تأثيرها على النواحي السياسية والفلسفية لرؤية العالم.

وفيما يلي على سبيل المثال، نُبذة مقتطفة من مقابلة صحفية بجريدة تايمز أوف انديا Times of India، حيث يتحدث مدير الجريدة راجكومار جوبتا Rajkumar Gupta عن فيلم عامر (Aamir) الذي يتناول قصة كفاح شاب مسلم ضد الإرهاب بمدينة مومباي.

لقد فكرت في فيلم عامر Aamir حيث يسرد قصة رجل من عامة الشعب مصورًا ورطته الأوقات العصيبة التي مر بها وكيف وأين أخطأ التركيب الاجتماعى والسياسي في حقه. وبصرف النظر عن المجتمع، فقد تجاوب الناس مع الفيلم باعتباره قصة رجل من عامة الشعب، وشعر الجميع أن ما حدث لعامر من خلال أحداث الفيلم قد يحدث لأى شخص منا...أنا لا أود أن أعزل نفسي كمخرج للفيلم عن بقية المجتمع. ومن خلال فيلم عامر، أردت أن أسرد قصة ولم أرغب أبدًا في إصدار تصريحات. علاوةً على ذلك، فإنني أشعر أن من ينتمون للغالبية العظمى من المجتمع، حيث أنتمي، ينظرون للأقلية بطريقة غير واقعية. وهناك جنود مشاة يناهضون الإرهاب والتطرف في حين أنهم لا يعرفون شيئًا عن الأحداث الفعلية. وبالتالي، أردت التأكد من وصول قصة هذا الفيلم إلى كثير من الناس قدر الإمكان. وبالطبع، أنا لا أريد أن ينحصر الفيلم في مجرد رسالة توجه للجمهور في صورة تصريح...ولحسن الحظ أو لسوء الحظ، فأنا لم أشاهد أيضًا الكثير من الأفلام. وبالرغم من ذلك، فقد اتهمت بسرقة قصة فيلم عامر من فيلم Neill de la Llana's Cavite للمخرج فلبينو Filipino. وأحببت أعمال فرانك كابرا Frank Capra ومارتن سكورسيزي Martin Scorcese.

وفيلمي المفضل هو Thieves Vittorio de Sica's Bicycle . وأحببت أيضًا أعمال راتنام Ratnam، ومن منا لا يحبها! كما إنني أُعجب بشدة بالمخرج بيمال روي Bimal Roy.
المصدر: Subhash K. Jha (2008) 'It's equally tough for all outsiders in Bollywood، 20 يونيو http://timesofindia.indiatimes.com 01/01/12

وبالتالي، فهناك عامل الإعلام الذي يستمتع بالأسلوب الذي تتعامل من خلاله وسيلته الإعلامية مع حكايات خاصة وتصل إلى الجمهور دون التأثير سلبًا على "الرسالة". ويعكس هذا العامل مقاصده ومسئولياته الخاصة، وكذلك علاقته بالفيلم ،إلى جانب تطلعاته الخاصة بالأفلام الأخرى.

وبعيدًا عن مجال الأفلام، ينبغي أيضًا أن ننظر بعين الاعتبار إلى الأسلوب الذي يستخدمه الصحفيون والمذيعون لتعريف الجوانب الأخلاقية والفلسفية والمهنية لهذا المجال كما يضعون معيارًا يُستخدم للحكم على ممارساتهم ،وكذلك ،وقيمة الدور الذي يلعبه الإعلام الإذاعي والصحفي. كما يمكن تتبع إدراك الذات والمزايا المنعكسة أيضًا في مجال العلاقات العامة والإعلانات وبكل تأكيد، الشخصية المؤسسة في المجال السابق إدوار بيرنيز Edward Bernays الذي تأثر بنظريات عمه سيجموند فرويد Sigmund Freud . وفي الوقت الراهن، ساعد ظهور التكنولوجيا الرقمية والانترنت وتسللها في كافة أجزاء حياتنا في تعرضنا جميعًا لأسئلة عن الاتصالات والمجتمع والخصوصية وحقوق الطبع والملكية والهوية والكثير والكثير من هذه القضايا. وسوف نجد عددًا وفيرًا من الأمثلة الخاصة بمثل هذه الأسئلة وكذلك إجابات الأكاديميين والمنتجين عليها من خلال هذا الكتاب.

إن ما يفعله الموظفون المبدعون بالمجال الإعلامي حيث يعكسون أعمالهم ومغزاها ومسئولياتهم يُعد أمرًا ضروريًا لفهم قيمة دراستنا العلمية. وحيث أصبح الكثير منا "منتجًا" إعلاميًا بطريقة ما، فإننا جميعًا نصطدم بمثل هذه القضايا، ومن ثم، ينبغي علينا أن نلعب دورًا في التفكير في مثل هذه القضايا ،والمساهمة في المناظرات التي من شأنها توضيح ماهية الإعلام وتقييم الدور الذي يلعبه في الحياة المعاصرة.

استخدام الأدوات التجارية

هناك استعارة مفيدة تدل مجازًا على القدر الهائل لما يفعله العلماء بعدتهم، التي تتكون من النظريات والمناهج وغيرها، ألا وهي ميكانيكي السيارات. في البداية، يتعرض الميكانيكي لسيارة معيبة وحينئذ يقوم الميكانيكي الحاذق بتشخيص المشكلة أولاً ،من خلال الاستماع إلى شكوى السائق ثم الالتفات إلى هيكل السيارة أو المحرك أو حيثما يكون العيب. وحتى يمكننا التعرف على المشكلة والوصول إلى جذورها لإجراء الإصلاحات اللازمة، يقوم الميكانيكي بسلسلة من الخطوات المنهجية باستخدام أدوات معينة لعمل أشياء معينة ولن يُجدي الأمر بالطبع (وأقل قلقًا للسائق) إذا رأيت الميكانيكي يحاول بانتظام أن يستخدم كافة الأدوات الموجودة بصندوق معداته للتعرف على أصل المشكلة كأن يسأل السائق مثلاً: "هل يعمل المفك مع شمعة الإشعال؟ كلا؟ ...ماذا عن مفتاح الربط؟ " حيث يقوم الميكانيكي بتوظيف الأدوات استجابةً لمطالب معينة.

وبالتالي، يمكن أن تنظر لنفسك، كباحث، باعتبارك ميكانيكي "حاذق". ولذلك، ينبغي عليك التسلح بسلسلة من الأسئلة النموذجية لمعالجة موضوعك أي أنك بحاجة إلى تجهيز مجموعة من الأدوات (النظريات وتقنيات البحث التحليلي) المتطورة اللازمة لتنفيذ بمهام مختلفة؛ استجابةً لمختلف الأغراض والأسئلة والمشكلات. وما نفعله في هذا الكتاب ينحصر في تقديم مجموعة من النظريات والتقنيات التقليدية التي يستخدمها علماء الإعلام لتمكينك من إنتاج وتطوير إجاباتك الخاصة على وسائل الإعلام.

كيف يمكنك استخدام هذا الكتاب

من الجدير بالذكر أن نشير إلى الأفكار المغلوطة عن هذا الكتاب. فعلى سبيل المثال، لا يعد هذا الكتاب بمثابة مخزن موسوعي لكافة الأفكار والآراء الخاصة بالإعلام ،ولا سردًا للإعلام أو الدراسات الإعلامية منذ اختراع الرسم على الكهوف حتى ظهور الويكيبديا. إن هذا الكتاب يعد اختيارًا جيدًا في كثير من الطرق ؛حيث يتعامل مع قضية معينة ثم يتناول هذه القضية من منظور خاص؛ حيث يتعرض هذا الكتاب لبعض الأفكار والدراسات بالتفصيل في حين يتناول البعض الآخر بإيجاز شديد،ويرجع ذلك إلى ملاءمة

المساحة والتركيز ،ولكن من أجل مزيد من الشفافية والمرونة الذاتية، يمكن أن نقول أن ذلك يرجع إلى أولويات المؤلف وتصوره ونظرته للأمور باعتباره باحثًا ينتمي إلى المجتمع الناطق بالإنجليزية. ولذلك، فإننا حاولنا "إلى حد ما"أن نستعيض عن الأهداف المحدودة، بتجربتنا عن صناعة الإعلام والمحتوى الإعلامي وكذلك الأسماء الإعلامية، بتناول المنظور الدولي باستفاضة.

وبالمقارنة، فإنك سوف تجد المزيد من الكتب الأخرى التي يتم الإعلان عنها ككتب نصية عن الدراسات الإعلامية وهي شبيه بهذا الكتاب ؛إلا أنها تختلف عنه من حيث محور الاهتمام والدراسة. أما بالنسبة لبعض العلماء المبجلين الذين يوصون أو يستخدمون مثل هذه الكتب في مجال التدريس، يبدو هذا الكتاب متقدمًا بالنسبة للبعض في حيث يعتبره الآخرون "متخلفًا. وبالرغم من ذلك، يُنظر لهذا الكتاب باعتباره مصدر مستخدم من شأنه توضيح المعنى، وهو ذو قيمة بالنسبة للقارئ في حالة إعداد الدراسات الإعلامية. ومن ناحية أخرى، فإننا نعتقد أن التعلم يحدث من خلال الأنشطة سواء استجابةً للمقاييس النظرية من خلال المناظرات أو استكشاف الموضوعات (أفكار وأهداف الدراسة) عبر البحث والتحليل.

وفي هذا الكتاب، لدينا هدف أساسي يكمن في "إحياء" دراسة الإعلام بالنسبة للقارئ لتضمينه في الدراسات الإعلامية باعتبارها عملية حيوية. ومن الجدير بالذكر، أننا نسعى إلى تحقيق هذا الهدف كمعلمين ومؤلفين ،باستخدام ثروة هائلة من الأعمال في هذا المجال ،والشهادات شخصية التي جرت على ألسنة ممارسي الإعلام أو العملاء أو الطلاب ؛وذلك لأن الإعلام، بالنسبة لنا، مجالاً يتسم بالإثارة والأهمية بما يكفي لجذب الانتباه.

وبينما نطري على أنفسنا (ونضمن للمحررين والناشرين) قدرتنا على إنجاز هذه المهمة من أجل القارئ ، فإن هذه المهمة لن تكتمل ما لم تتحمل مسئولية إنجاز هذا العمل أيضًا. وفي بعض الأحيان، يتضمن هذا الأمر التوقف عن الإيحاء والتفكير وأحيانًا إعداد بحث من عملك الخاص - وتجربة عمل يديك - وقد يمكننا أن نخبرك عن ماهية

الدراسات الإعلامية وحتى المهام التي تناسبك لتتبع هذه الأوصاف (حيث تعمل الاختبارات أحيانًا بهذه الطريقة ولكن لا توجد "اختبارات" في هذا الكتاب). أيّ الأهداف تفيدنا في هذا السياق؟ عندما نزعم أن ما نقدمه بهذه الطريقة هي الدراسات الإعلامية، فإننا نضعك في مقابل مجموعة أساسية من المعدات التي تساعدك في التعرف على انجازات العمالقة والباحثين الحاذقين. والأهم من ذلك، أننا نظمنا هذا الكتاب باعتباره أساسًا لأنشطتك كباحث. وسوف يتم إحياء الدراسات الإعلامية وسوف تعني لك الكثير عند إعدادها، ليس في نهاية هذا الكتاب فحسب ولكن خلال دراستك له من المقدمة وحتى النهاية أو عند التوغل فيه أكثر فأكثر.

وعلاوةً على ذلك، سوف يمكنك الاستفادة من هذا الكتاب إذا تفاعلت مع أفكاره ونظرت إليها بعين الاعتبار واختبرتها خلال كافة تعاملاتك مع الإعلام، بدايةً من مواقع الانترنت التي تتصفحها حتى الموسيقى التي تستمع إليها ،ومن الأفلام التي تشاهدها حتى آلاف الصور والإعلانات التي تلمحها أو تسمعها خلال يومك.

مقدمات .."ماذا سنفعل في هذا الفصل"

يبدأ كل فصل بمثال توضيحي موجز عن الإعلام يركز على بعض القضايا التي يتم استكشافها في ذاك الفصل. وبعد ذلك، نصف الأشياء التي سوف نستكشفها معًا في الفصل كما نقدم لك قائمة بالمصطلحات الأساسية والمفكرين الأساسيين المشار إليهم في ذلك الفصل من الكتاب. ومن الضروري أن نشير إلى أن هذه الأسماء والمصطلحات لا تُفيد فقط بحثًا عن الدقة ولكنها مفيدة أيضًا في التوثيق عند اللزوم. كما نحدد أيضًا ما ينبغي علينا فعله بنهاية هذا الفصل. وبالرغم من ذلك، تفيد هذه القائمة فقط إذا تابعت الفصل جيدًا وبأسلوب متعمق باستخدام سمات التعلم التي نوجزها فيما بعد.

إعداد الدراسات الإعلامية

يستعرض كل فصل عددًا من الأنشطة والاقتراحات قيد التنفيذ اللازمة للبحث، والتي ينبغي على القارئ تنفيذها في حال رغبته في تطوير مهارات التحليل الإعلامي وفرض النظريات. وقد تدعوك هذه الأنشطة إلى كتابة مئات الكلمات التي قد تحتاجها

لحضور حفل موسيقي أو شراء جريدة أو الاتصال بشبكة الانترنت أو حتى التحدث إلى الأصدقاء، في محاولة لإعداد المادة المطلوبة. وتوضع هذه الأنشطة بنقاط استراتيجية في كل فصل. وفي بداية كل فصل، يوجد نشاط بعنوان "نقطة البداية" عند اللزوم، وهناك الكثير من الأنشطة الأخرى تتخلل فصول الكتاب وسوف تجد في نهاية الكتاب نشاطًا أخيرًا لمادة مصممة خصيصًا لإثارة الفكر وتطوير الآراء وتطبيق المهارات المطلوبة.

ويُؤمِن المؤلف عادةً من خلال خبرته كمعلم وكذلك ، طلاب الإعلام بالطبع ، أن المعرفة والبصيرة تنشآن عن طريق اكتشاف وتطبيق الأفكار ذات الصلة بكل ما نراه ممتعًا. وبالتالي، فإن تناول هذه الأنشطة يعتبر بمثابة أفضل الطرق لاستخدام هذا الكتاب.

دراسة مسهبة للموضوعات

إن طرق وأفكار البحث تبدو بلا قيمة إذا تُركت خاملة ومجردة. إن كل فصل من فصول هذا الكتاب يبدو مُحملاً بالأمثلة التوضيحية عن أفكار وممارسات الإعلام التي من شأنها إبراز النظريات والمناهج التي نستكشفها. ويقدم كل فصل دراسة لموضوع ما بإسهاب؛حيث يختاره المؤلف ، وأحيانًا تُستمد من "الكلاسيكيات" ،وأحيانًا تُستمد من أعمال الطلاب، وتعد هذه الدراسة بمثابة مثال عن "كيفية إعداد" الدراسات الإعلامية. ويساعد التنوع في دراسة هذه الموضوعات أيضًا في توضيح الأسلوب التعددي المعقد الذي يُستخدم في إعداد مثل هذا البحث؛ حيث يعرض مجموعة من المقالات الافتتاحية التي قد تنال اهتمام القارئ وتساعده في إعداد بحث خاص به.

تعريف المصطلحات الأساسية

سوف تلاحظ من البداية أننا قد أوضحنا المقصود بالمصطلحات التي سوف نتطرق إليها في هذا الكتاب "ما المقصود بالدراسات الإعلامية". وعلاوةً على ذلك، فإن أحد المبادئ الأولية للعلماء تتمثل في: طرح الأسئلة، واستكشاف وتقييم المصطلحات الخاصة بالبحث المقصود ،وتوضيح المعنى المراد عند توظيف كلمات وعبارات معينة.

وكما ذكرنا من قبل، فإن الدراسات الإعلامية، كغيرها من المجالات العلمية، تستخدم

أحيانًا كلمات غير مألوفة على خلاف "معناها الشائع" أو استخدامها اليومي أو معناها المألوف. إن الجمع بين لفظين متناقضي المعني كما في كلمة "postmodernisation" التي تعني "ما بعد الحداثة" يعد مثالاً جيدًا على استخدام البلاغة. كما يمكن أن نستشهد بمثال آخر على المحاكاة التافهة، وهي استخدام كلمة من مقطعين أو "الفردية المزيفة" للوصول إلى قاموس خاص بك بالرغم من أن هذا المصدر قد لا يفيد هنا.

وكما ذكرنا، فإن هذه الكلمات بالإضافة إلى كتاب العبارات الخاصة بالدراسات الإعلامية تؤدي غرضًا بالغ الأهمية ؛من حيث تحديد طبيعة العمل العلمي والافتراضات الخاصة به، إلى جانب المعني الذي يستخلصه العلماء من أجل التواصل. ومن الجدير بالذكر هنا ،أن معظم المصطلحات والعبارات – الخاصة بالاقتصاد السياسي أو بعلم التاريخ أو علم وصف الثقافات وغيرها- تعد قاسمًا مشتركًا بين المجالات وفروع المعرفة الأخرى؛ حيث تشير إلى الطبيعة الداخلية لأعمالنا والطبيعة الخارجية للأعمال العلمية. ولذلك، فإننا نقدم، من خلال هذا الكتاب، تعريفات موجزة لبعض المصطلحات الأساسية ذات الصلة بهذا المجال وكيفية توظيفها في هذا السياق.

وبشكل عام، فقد أُدرجت التعريفات والمصطلحات الجديدة بمسرد نهائي حيث يمثل هذا المسرد إشارة مرجعية "كوقفة واحدة" إذا أردت تذكير نفسك بفكرة أو لفت نظرك إلى موضع آخر بالكتاب.

أبرز المفكرين

إن التعرف على أفكار شخصيات بارزة في هذا المجال والسياق الذي استُخدمت فيه أفكارهم؛ قد يساعد أحيانًا في تقدير وجمع آرائهم أو حتى مجرد أسمائهم. ولذلك، فإننا نقدم من خلال هذا الكتاب سيرًا ذاتية موجزة للباحثين النظريين وممارسي الإعلام كوسيلة لإنعاش تاريخ وفكر وممارسات الإعلام من جديد.

وبالرغم من ذلك، ينبغي أن نلاحظ أن المادة الحياتية للشخص نادرًا ما تزيد عن كونها اهتمامًا عابرًا بالرغم من وجود بعض الأشخاص رديئي السمعة قد تمكنوا من تضمين هذه المادة في مقالاتهم الدراسية دون مقابل (أدرك الأستاذ الجامعي زايس أيكون

Zeiss Ikon القليل عندما وُلد عام 1899 أنه سيكتب رسالة ماجستير يومًا ما بمجال الدراسات الإعلامية).

أبرز النصوص

يكمن الهدف وراء البحث العلمي عادةً في إعداد ابحاث وتحليلات حقيقية لمصادر أساسية بمجال الإعلام، مثل: المنتجات الإعلامية ومحترفي الإعلام والمنظمات الإعلامية والجماهير الإعلامية وما إلى ذلك. وبالرغم من ذلك، يجب أن تعترف كافة الأعمال العلمية بالدراسات والآراء الموجودة بالفعل في هذا المجال حتى في حالة الرغبة في رفضهم أو تطويرهم إلى أنماط جديدة من الفكر والبحث. وبالتالي، فإن الكتب والفصول والمقالات الصحفية والمحاضرات وحضور المؤتمرات، تُعد بمثابة مصادر ثانوية للبحث العلمي أو أكتاف العمالقة التي نعتليها للوصول إلى مستوى أفضل.

ومن خلال هذا الكتاب، نحاول جذب الانتباه إلى الدراسات الأساسية والأكثر تأثيرًا في هذا المجال ،بالإضافة إلى النظريات والمناظرات وكذلك أحدث الأعمال المبتكرة أو حتى الأعمال غير المعروفة ذات الصلة. ومن الجدير بالذكر، أننا نقوم بهذا الأمر من خلال الاستشهاد ببعض الإشارات المرجعية و العبارات المقتبسة والمناقشات والمقدمات وأحيانًا مقتطفات مطولة. لا يمكننا بالطبع عرض هذه الأعمال بأكملها ولكننا نكتفي بجزء منها. وبالتالي، فإن مهمة القارئ تشمل البحث عن المادة المطلوبة لاستكشاف الأفكار في صورتها الأصلية والممتدة. وفي البحث العلمي الجاد، لا توجد مادة معينة للقراءة أو نصوص أساسية وما إلى ذلك، وسوف تجد في نهاية كل فصل، قوائم بعناوين مزيد من الكتب المرشحة للقراءة بجانب بعض الإرشادات والأسئلة المصممة لمساعدة القارئ في الإلمام بهذه المادة العلمية.

التفكير بصوت مرتفع

إن الكثير من النظريات الإعلامية أو النظريات التي يستخدمها علماء الإعلام لتوضيح ماهية الإعلام بكافة صوره والمؤسسات والجماهير الإعلامية وكذلك السياق الإعلامي، قد تثير جدلاً واسعًا. إن طبيعة النظريات والعموميات المستمدة من ملاحظات

معينة أو تفسير ظاهرة ما، تعتمد على الدليل والمناظرات وتعتمد أحيانًا على البرامج الحوارية، أو تضعنا ببساطة أمام مسائل عسيرة. وقد يتضمن ذلك الملاحظات السيميائية بشأن علاقتنا بالعالم وكيف نسعى إلى وصفها عبر اللغة أو الاحتجاجات النسائية على ممثلي الإعلام المعادين للنساء أو مفهوم الشيوعية الذي لا يكفي لوصف العالم "الهدف هو تغييره".

الإعلام الجديد والدراسات الإعلامية الجديدة

غيّر الإعلام "الرقمي" من الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام مثل: التليفزيون والراديو أو الصحافة ولكن ربما ليس إلي هذا الحد المبالغ فيه. وقد شاعت بعض الإدعاءات في هذا الشأن مثل: "لقد ماتت الصحف" ، الأمر الذي يؤكد بصورة مبالغة على فكرة الانتهاء بدلاً من التحول والاستمرارية. وبالرغم من ذلك، فقد وُلد علماء جدد بالعالم الرقمي حيث انغمسوا بالممارسات الإعلامية بكافة صوره المتنوعة.

وفي هذه الطبعة من الكتاب، فقد قدمنا هذا القسم للتركيز على بعض أساليب التفكير في الصور الجديدة للإعلام وكيف أنها تشكل تحديًا أمام أنماط التفكير والتحليل الحالية بالدراسات الإعلامية. وحيث أصبحت وسائل الإعلام ممتدة ومعززة للتفاعل، فقد زادت سبل الإنتاج والتحدي القائم على الحدود بين الجماهير والمنتجين على سبيل المثال، بصرف النظر عن ظهور وسائل الإعلام الجماعي، كما وضعتنا وجهًا لوجه في مقابل الكثير من المواد التي تحتاج إلى تحليل. أما عن النماذج التجارية للصناعة وعلم الجمال والمعاني وأنشطة الجماهير وما إلى ذلك، فيُنظر إليها باعتبارها مجالات هامة حيث تشكل تحديًا أمام ممارسات الإعلام والدراسات الإعلامية.

إن النظريات والأبحاث الإعلامية تدعو أيضًا للرد على الأفكار الاستفزازية عن الإعلام – كأشكال السلطة التي يمارسها الإعلام على الناس (التأثير والآثار) أو السلطة التي يخولها الإعلام لبعض الأشخاص (كالنجوم وأصحاب الأملاك) – إلى جانب الأشياء المثيرة للاستفزاز التي تصدر عن وسائل الإعلام (كاجتذاب المقالات الصحفية الصغار وإصدار مادة إباحية بالمنزل في صورة مادة جنسية بمجلة للمراهقين أو عرض تليفزيوني أو مواقع على شبكة الانترنت وما إلى ذلك) .

إن استراتيجية "التفكير بصوت مرتفع" تمنحك بعض الوقت لمراجعة فكرتك أو للتوقف عن شيء ما أو التفكير في عواقب قضية أو دراسة ما. وعلاوة على ذلك، تسعى هذه الاستراتيجية أيضًا إلى التركيز على تفاصيل المناظرات والاشتباكات المستمرة مع النظرية ،وكذلك أمثلة الممارسات الإعلامية التي قد تجذب الانتباه.

أما فيما يتعلق بالاقتراحات لمزيد من البحث والقراءة، فإننا نهدف إلى "إنعاش" الدراسات الإعلامية وتضمينك داخل هذا المجال.

ملخص

إذا بدأت بالتركيز والاهتمام بالدراسة العلمية للإعلام، فسوف تتعرف على مزاياها الخاصة. ومن ناحية أخرى، نحن نعيش في ظل "تدقيق ثقافي" حيث خدمة العملاء البائسة وضمان الجودة (مثل: العائد على أموالك) الهائل حتى في مجال التعليم. وبالتالي، فإننا في بداية كل فصل، نوجز ما يتعين علينا إنجازه ونكرر هذه النقاط أيضًا في نهاية الفصل. وإذا اتبعت نصيحتنا، وتوليت القيام بالمهام المحددة وتابعت الأفكار الخاصة بالقراءة وما إلى ذلك، فإنك لن تحتاج إلى المزيد إلا نادرًا.

إذن ، فيم يساعدك هذا الكتاب؟

أعتقد أن قُراء هذا الكتاب سوف يُقبلون على قراءته من أجل تعزيز دراساتهم كطلاب جامعيين سواء بمجال الإعلام أو بمجال الدراسات الثقافية أو بأي فرع آخر من فروع المعرفة التي تدفعه إلى دراسة الإعلام. أما وراء القناعة الظاهرة بمتابعة المعرفة لذات المعرفة، فإنه ينبغي علينا أيضًا أن ننظر بعين الاعتبار إلى مجموعة من الأساليب التي من شأنها إضافة مزيد من الأهمية لدراسة الإعلام. ولقد وضحنا بالفعل توسط الإعلام للمجتمع الحديث ؛حيث يساهم في تأمين دورنا كمواطنين. وإذا نظرنا بعين الاعتبار إلى الافتراض بأن الرسائل الإعلامية ليست ببساطة مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أن نقل الرسالة يعد أمرًا بالغ الأهمية، وكذلك سياق تداول هذه الرسالة، لاستطعنا تقدير دراسة الإعلام التي قد تفيد في زيادة وعينا السياسي.

إن الحقيقة الفعلية لمشروع الإعلام المعاصر والاقتصاد والقيمة المالية سوف تجذب الانتباه بالتأكيد بجانب الوعي بسلطة كافة صور الإعلام والمؤسسات الإعلامية. وقد يختلف ذلك كثيرًا عن القطاعات الصناعية الأخرى كاستعراض سيارة سريعة مثلاً، ولكن لماذا يدفع الناس أموالاً لمشاهدة فيلم أو عرض موسيقي إلى حد أنهم قد يكررون هذا الأمر ثانيةَ. وينبغي ألا ننسى أن الكثير ممن درسوا بالمجال الإعلامي يُنظر إليهم بالفعل على أنهم ممارسين للمجال الإعلامي أو يسعون لشغل وظائف بالمؤسسات الإعلامية. ومن الضروري أن نشير هنا أن هذا الكتاب لن يضمن لك الحصول على وظيفة ولا الحصول على درجات أعلى بالدراسات الإعلامية ، ولكن لا تهدف المؤهلات في الأدب الإنجليزي إلى تخريج مؤلفين. وبالرغم من ذلك، وكما تشير كلماتنا بخصوص ممارسي الإعلام، فإن أكثر الناجحين والمفكرين دائمًا ما يكونون على دراية بما حولهم ومحترفين على نحو خاص. وإذا كنت تسعى إلى العمل في المجال الإعلامي أو مجال الصناعات الثقافية ، فإنك بحاجة إلى تطوير أفكارك عن المؤسسات التي قد تعمل بها يومًا ما وتنمية مهارات البحث لديك والتعرف على ماهية الإنتاج الإعلامي وكيفية صياغة أفكارك. إذا كان ذلك هدفك، فإننا نتمنى مساعدتك بالفعل.

وأخيرًا، اعلم أن هذا الكتاب لن يساعدك في القيام بأي شيء – فأنت الوحيد الذي يمكنه إنجاز أمورك الخاصة من خلال العمل والاشتراك في الأنشطة التي نقترحها عليك والتي تخرج عن نطاق تصرفك.

نقطة البداية – افعلها فحسب

إن ما نسعى إلى تحقيقه، فيما يتعلق بالقارئ المتخصص، ينحصر في مهارات التحليل لدمج وتركيب الأفكار، واختبار النظريات وبالأخص النظريات الخاصة بأهمية الظواهر والممارسات الإعلامية. ويعني ذلك أن من يجد هذا الكتاب ناجحًا، سوف يصبح أكثر من مجرد قارئ بمعنى أنه سيكون واحدًا من أهم المفكرين أو الباحثين الفاعلين وأن ما يقوم بإعداده حقًا يندرج تحت مسمى الدراسات الإعلامية.

لقد بدأ الباحث الجاد والحقيقي بالفعل في طرح أسئلة قيمة بشأن الإعلام قبل قراءته

لهذا الكتاب. ولتطوير المهارات الانعكاسية والتركيز، ينبغي أن يطرح على نفسه الأسئلة التالية قبل الانغماس في قراءة هذا الكتاب:

- ما الذي يهمني في مجال الإعلام؟
- ماذا يحدث بصور الإعلام المتنوعة في الوقت الراهن؟
- كيف أستفيد من الأمور الهامة التي تحدث عبر وسائل الإعلام (أو في حياتي الإعلامية) وكيف يمكنني الاستفادة أيضًا من هذه الأحداث والمستجدات على مستوى الاهتمام الشخصي؟

إذا كنت مستعدًا لطرح هذه الأسئلة على نفسك وعلى الآخرين وإذا كنت مستعدًا لقلب الصفحة والاشتراك معنا، فسوف تضع قدماك إذن على الطريق لتصبح بذلك باحثًا في المجال الإعلامي.

مصادر مقترحة للإطلاع

المجلات التي تتناول الدراسات الإعلامية

يمكن العثور على هذه العناوين (بالإضافة إلى الكثير من العناوين الأخرى) في معظم المكتبات الكبيرة أو مكتبات الجامعات والكليات اعتمادًا على متطلبات وتركيز دورات الاتصالات والإعلام. وبينما تتناول بعض المجلات كل ما يتعلق بهذا المجال، يعتبر البعض الآخر متخصصًا في كل ما يخص صور وممارسات الإعلام.

وتوجد هذه المجلات حيثما تجد أمثلة على آخر الأبحاث والأسئلة والمناظرات بمجال الدراسات الإعلامية وكذلك استعراضٍ لآخر الكتب والمؤتمرات. وبهذه الطريقة، يتثنى للباحث المهتم بهذا المجال تطوير آرائه تفصيلاً بهذا المجال والتعلم من العلماء المخضرمين والجدد فيما يتعلق ب"إعداد" الدراسات الإعلامية.

الدراسات الصحفية

(www.tanff.co.uk/journals/titles/1461670X.asp)

وتصدر هذه الدراسات ست مرات سنويًا ويساهم بها علماء من كافة أنحاء العالم؛ حيث يناقشون موضوعات ذات صلة ،تتعلق بالأخبار والسياسة والشئون الحالية

والعلاقات العامة والإعلانات. ولا ينتمي قُراء هذه الدراسات إلى فئة الأكاديميين فحسب ولكنها تضم أيضًا ذوي المهن الصحفية. ويشتمل مجال الدراسات الصحفية على ما يلي:

- تاريخ الصحافة
- دراسة النواحي الاجتماعية بمجال الصحافة
- الصحافة والإعلام الجديد
- الصحافة والسياسة
- المرأة والصحافة
- الصحافة واللوائح القانونية
- الصحافة والأخلاق
- الصحافة وملكية الإعلام
- الصحافة والأقليات

إعداد الدراسات الإعلامية

"الخطوات الأولى"

ومن هنا يمكنك أن تبدأ في استكشاف قيمة الإعلام بنفسك من حيث أهميته في حياتك اليومية. ويمكنك القيام بهذه المهمة بعد إنجازك للنشاط البسيط الذي ذكرناه هنا.

استخدم نموذجًا لمذكرة يومية لتسجيل كافة الأنشطة التي تقوم بها لمدة أسبوع من بينها: الوقت الذي تقضيه في مشاهدة التليفزيون والوقت الذي تقضيه على شبكة الانترنت وشراءك لجريدة من عدمه وأنواع الموسيقى تفضل الاستماع إليها.

وبالطبع، يمكنك تسجيل كافة الأنشطة الأخرى التي تمارسها خلال يومك ثم تقارن

لقد طُلب مني إعداد مذكرة عن مدى استهلاكي لوسائل الإعلام لمدة أسبوع واحد. وإليك هذه النتائج. ولكن، بدايةً، أود أن أشير إلى دهشتي بهذه النتائج لأنني على يقين بأنني أعيش حياة أخرى عن التي أظهرتها النتائج (وأود التنويه إلى أن الأوقات المذكورة تقريبية)

يوم الاثنين

استمعت إلى الراديو صباحًا أثناء تناولي لوجبة الإفطار (30 دقيقة)

استمعت إلى بعض الموسيقى على جهاز الأي باد خلال طريقي إلى الجامعة (45 دقيقة)

شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية أثناء

وتطابق الساعات التي تقضيها في ممارسة مختلف الأنشطة. ويمكنك أيضًا أن تضيف التكلفة الشخصية التي تتكبدها من وراء استهلاك الإعلام (مثل: الاشتراكات أو استخدام أدوات معينة).

وبعد انتهائك من إعداد هذا النشاط، يمكنك صياغة بعض الأسئلة المميزة والمستفزة التي قد تدفعك إلى مزيد من التفكير فيما توصلت إليه مثل: "ماذا ستفعل في ظل غياب وسائل الإعلام الجماهيري؟"

وفيما يلي، نشير إلى بعض المهام التي يمكن إنجازها كما سجلها بعض طلابنا الذين أتموا هذا الجزء من النشاط.

قرأت مجلة نيو ميوزيكال اكسبريس New Musical Express التي اشتريتها من قبل (2.10 جنيه بريطاني)

تكلمت مع أصدقائي عبر الماسنجر MSN والفيسبوك وتصفحت الانترنت (120 دقيقة)

خلدت إلى النوم!

يوم الثلاثاء

شاهدت النشرة الإخبارية بالتليفزيون أثناء تناولي لوجبة الإفطار (30 دقيقة)

استمعت إلى الموسيقى بجهاز الآي باد أثناء ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)

شاهدت كثير من الملصقات الإعلانية أثناء طريقي إلى الجامعة

قرأت جريدة المترو المجانية أثناء ركوبي بالأتوبيس طريقي إلى الجامعة.

قرأت جريدة المترو المجانية أثناء ركوبي بالأتوبيس

شاهدت بعض المقتطفات السينمائية ب FILM Rhetoric Class

فحصت بريدي الالكتروني وتصفحت الانترنت خلال ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)

استمعت إلى الموسيقى بجهاز الآى بود أثناء رجوعي إلى المنزل (45 دقيقة)

شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية أثناء رجوعي إلى المنزل

لعبت اكس بوكس 360 (90 دقيقة)

شاهدت التليفزيون مع رفاق في السكن (120 دقيقة)

يوم الأربعاء

شاهدت نشرة الأخبار بينما أتناول فطوري (30 دقيقة)

استمعت إلى الإذاعة بجهاز الأي بود أثناء ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)

شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية أثناء ذهابي إلى الجامعة

قرأت جريدة المترو المجانية أثناء ركوبي الأتوبيس

استمعت إلى بعض الموسيقى بجهازا لآي باد أثناء عودتي إلى المنزل (45 دقيقة)

شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية خلال عودتي للمنزل

اشتريت بعض شرائط الفيديو والاسطوانات

تفحـصت بريـدي الالكـتروني وتـصفحت الانترنت أثناء ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)
استمعت إلى الموسيقى بجهـاز الآي بـاد أثنـاء طريقي إلى البيت (45 دقيقة)
شاهدت كثير من الملـصقات الإعلانيـة أثنـاء طريقي إلى المنزل
شاهدت التليفزيون مـع رفـاق الـسكن (120 دقيقة)
ذهبـت إلى الـسينما لمـشاهدة أحـد الأفـلام (بتكلفة 5 جنيه بريطاني)
تكلمت مع أصـدقائي عـبر الماسـنجر MSN والفيسبوك (60 دقيقة)
خلدت إلى النوم!

استمعت إلى الموسيقى بجهـاز الآي بـاد أثنـاء عودتي إلى المنزل (45 دقيقة)
شـاهدت الكثـير مـن الملـصقات الإعلانيـة خلال طريق العودة إلى المنزل
شاهدت التليفزيون مـع رفـاق الـسكن (120 دقيقة)
ذهبت إلى النادي ورقصنا على أنغام الموسيقى (5 جنيه بريطـاني مـصاريف الـدخول، 300 دقيقة)
خلدت إلى انوم!

يوم الجمعة

اسـتمعت إلى الراديـو صـباحًا أثنـاء تنـاول الفطور (30 دقيقة)
اسـتمعت إلى الموسـيقى عـلى الآي بـاد أثنـاء المدمجة خلال تسوقي (15 جنيه بريطاني)
مارست لعبة اكس بوكس 360 (90 دقيقة)
ذهبت لمشاهدة حفـل موسـيقي مبـاشر (10 جنيه بريطاني)
خلدت إلى النوم !

يوم الخميس

شاهدت التليفزيون (90 دقيقة)
استمعت إلى الموسيقى بجهاز الآي باد أثنـاء ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)
شـاهدت الكثـير مـن الملـصقات الإعلانيـة خلال طريقي إلى الجامعة
قـرأت جريـدة المـترو المجانيـة أثنـاء ركـوبي بالأتوبيس

يوم السبت

تصفحت الانترنت (60 دقيقة)
اسـتمعت للموسـيقى بينـما أتـصفح شـبكة الانترنت (60 دقيقة)
لعبت بجهاز الاكس بوكس 360 (120 دقيقة)
شاهدت التليفزيون (180 دقيقة)
قرأت نسخة من حكاية لصديق لي "الشمس أو The Sun"
لعبت بلعبةWii لصديق لي (120 دقيقة)
ذهبـت إلى النـادي ورقـصت عـلى أنغـام الموسيقى (6 جنيهًا بريطانيًا كرسوم دخـول، 300 دقيقة)

يوم الأحد

شاهدت التليفزيون (60 دقيقة)

ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)

شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية أثناء ذهابي إلى الجامعة

قرأت جريدة مترو Metro المجانية أثناء ركوبي بالأتوبيس

وبينما كنت بالجامعة، تفحصت بريدي الالكتروني وتصفحت الانترنت (45 دقيقة)

استمعت إلى الموسيقى بجهاز الآي باد خلال عودتي إلى المنزل (45 دقيقة)

لعبت بجهاز الأكس بوكس 360 (90 دقيقة)

شاهدت فيلمين مع رفاق السكن (240 دقيقة)

تصفحت الانترنت (120 دقيقة)

استمعت للموسيقى أثناء تصفح الانترنت (60 دقيقة)

لعبت بجهاز الاكس بوكس (60 دقيقة)

شاهدت فيلمًا (90 دقيقة)

تصفحت الانترنت (120 دقيقة)

ملاحظات

عندما تعلق الأمر باستهلاك الوسائل الإعلامية، بدا الأمر وكأنني أتبع روتينًا يوميًا؛ حيث اعتدت على الاستماع للموسيقى وقراءة الجريدة أثناء ذهابي وعودتي من الجامعة.

علاوةً على ذلك، فإنني أقضي وقتًا طويلاً متصلاً بشبكة الانترنت ومشاهدة التليفزيون والأفلام. ولم يكن لدي فكرة أنني أمضيت كل هذا الوقت على الانترنت؛ فالوقت يمر سريعًا. وأتصور أيضًا أن هذا الروتين قد يُنظر إليه بمنظور مختلف إذا عدَدت كل نغمة أو موقعًا أو برنامجًا يتناسب مع هذه الساعات. إنني لم أنفق بالطبع كل هذه الأموال على وسائل الإعلام خلال هذا الأسبوع. ومن الواضح أن بعض الأشياء مثل: الآي باد والاكس بوكس 360 ومشغل دي في دي تكلفنا بالفعل أموالاً كثيرة أيضًا. ومن الممتع أن ترى أنني كنت بمفردي أثناء استهلاكي لوسائل الإعلام أحيانًا ومع أصدقائي أحيانًا أخرى.

وبشكل عام، فقد انتابتني دهشة شديدة عندما أدركت الوقت الذي قضيته مع وسائل الإعلام.

وهناك بعض الأسئلة التي تستحق البحث على ما أعتقد ومنها:

- كيف يمكن مقارنة روتيني الإعلامي مع روتين هؤلاء الذين قضيت معهم بعض الوقت لاستهلاك الوسائل الإعلامية؟
- ما المزايا التي أجنيها من اللعب بجهاز الاكس بوكس 360؟
- لماذا تُستهلك وسائل الإعلام بصفة فردية أحيانًا وبصفة جماعية في أحيان أخرى؟

(انظر هذا الرابط: www.tandf.co.uk/journals/titles/1461670X.asp)

مقالات حديثة تشتمل على ما يلي:

- مفهوم "الموضوعية" واستعمالاته المحدودة في الصحافة البريطانية خلال القرن العشرين.
- الأخلاق والفصاحة في مجال الصحافة.
- الأمة والثقافة والهوية في الجريدة الكورسيكية التي تصدر باللغة الفرنسية.
- وسائل الإعلام الناشئة في خطر: الصحافة العراقية في عصر ما بعد صدام حسين.

وهناك أيضًا جريدة مماثلة تسمى "جورناليزم براكتز Journalism Practice" وهي جريدة مخصصة لدراسة وتحليل القضايا الجوهرية التي تنشأ من الصحافة باعتبارها مجالاً للتدريب المهني.

وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع

(www.informaworld.com/smpp/title-content=t775653676)

تصدر هذه الجريدة أربع مرات سنويًا، ويُنشر بها مقالات تضم مجموعة متنوعة من الدراسات والآراء التي من شأنها الدفع بنظرية الاتصال الجماهيري إلى الأمام. وعلاوةً على ذلك، تعد هذه النظرية مشتقة من الكثير من علوم المعرفة الأخرى من بينها: علم الاجتماع وعلم النفس وعلم الإنسان والفلسفة والقانون والتاريخ. وتشتمل المقالات الحديثة على ما يلي:

- نموذج التفاعل بوسائل الإعلام البديلة: التحليل الجماهيري والإعلامي بالشبكة الاجتماعية الجديدة على عدة مستويات.
- تعديل مذهب المحافظين: كيف صاغت مجلة ناشيونال ريفيو National Review الحركة السياسية.
- تغطية الشبكة الإخبارية والإذاعية للانتخابات الرئاسية لعام 2004: تقييم حالة عدم الاستقرار الهيكلي والحزبي.
- معيار الصحافة المجتمعية.

نيو ميديا آند سوسيتي New Media & Society

(http://mcs.sagepub.com)

ربما كانت هذه المجلة أهم وأشهر مجلة اهتمت بالدراسات الإعلامية والتي صدرت منذ حوالي 30 عامًا. وتصدر هذه المجلة كل شهرين، وتضم أهم المقالات الإعلامية كما تستمد معلوماتها من مختلف فروع المعرفة والدراسات. وهناك عدد من المقالات الهامة والمؤثرة التي تم تضمينها بمجلة نيو ميديا آند سوسيتي New Media & Society والتي كان لها أثر بالغ في هذا المجال. إنها حقًا لمصدر جوهري يتعين على جميع الباحثين الاستعانة به لما تتمتع به من أرشيف هائل يضم كافة المواد التي قد يحتاجها الباحث. وتشتمل المقالات الحديثة على ما يلي:

- التيار المضاد من العالم العربي؟ كيف تناولت قنوات الأخبار الغربية العالمية قضية حرب العراق عام 2003 وكيف تناولها التليفزيون العربي؟
- السياسة والدين والإعلام: كيف تحول النطاق العام لجمهورية السنغال؟
- حقيقة الألعاب الواقعية: ألعاب الفيديو وصناعتها بالصين.
- المشهد الآمن: التصوير الفوتوغرافي والسياسة الخارجية للولايات المتحدة.

نيو ميديا آند سوسيتي New Media & Society

(http://nms.sagepub.com)

إن مجال الدراسات الإعلامية الجديدة يعد مجالاً سريع الحركة ؛حيث التطورات الجوهرية التي تحدث بصفة مستمرة. ونتيجةً العملية البطيئة لنشر الكتب؛ يلجأ الكثيرون إلى عدم التطوير من ذاتهم عند مناقشة تلك التطورات. واستمر هذا الأمر حتى إصدار مجلة نيو ميديا آند سوسيتي New Media & Society الأكثر إفادة على الإطلاق؛ حيث جعلت الباحثين على دراية بأهم الأبحاث الحالية التي تم إعدادها في هذا المجال المثير. وهناك جريدة ان ام اس NMS التي تصدر مرة واحدة كل شهرين منذ 10 سنوات. وتشتمل المقالات الحديثة على ما يلي:

- استغلال الفرص الخطيرة لتشكيل محتوى شبابي: استخدام المراهقين لشبكات التواصل الاجتماعي لتكوين صداقات والتعبير عن الذات والشعور بشيء من الخصوصية.

- هل يعمل ناقلي الملفات نتيجة دوافع اقتصادية؟ اذكر نتائج تجربة معينة.
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة في روسيا: عواقب تكنولوجيا الاتصالات العالمية على المستوى المحلي.
- هل يوجد منتديات للمواطنين الصحفيين؟ تبني مبادرات المحتوى الذي أنشأه المستخدم عبر وسائل الإعلام الإخبارية بشبكة الانترنت.

مجلة بارتسيبيشنز *Participations*

(www.participations.org/)

تختلف هذه المجلة الجديدة عن غيرها من الجرائد المذكورة آنفًا؛ حيث أنها لا تصدر إلا عن طرق شبكة الانترنت. وهي مخصصة أيضًا للبحث والدراسات الاستعلامية والمجالات التي لا تدعمها المجلات المنفردة ومجالات البحث الأخرى. وقد صدرت هذه المجلة (بارتسيبيشنز Participations)للمرة الأولى في أواخر عام 2003. وتنحصر أهداف هذه المجلة فيما يلي:

- نشر أبحاث لكثير من الدراسات دون الاقتصار على طول وتقديم الدليل الذي قد يُعيق أو يُضعف مثل هذا العمل.
- تشجيع المناظرات المفتوحة بين مختلف الأنماط والمنهجيات.
- تشجيع التعاون بين مختلف فروع المعرفة الأكاديمية والمجالات والدول.
- توفير مكان حيثما يتثنى للجميع العثور على المواد والمراجع المطلوب استخدامها في مجال التدريس والتدريب على الأبحاث.

(انظر هذا الرابط: www.participations.org/introduction.htm)

وتعتبر مجلة بارتسيبيشنز Participations مصدرًا مفيدًا بالنسبة للباحثين في مجال الإعلام ؛حيث أنها متوفرة مجانًا ولا تتطلب أي اشتراك. وتوحي عناوين المقالات الحديثة بعدد الموضوعات التي تناولتها الجريدة:

- "الآخر" أو "واحد منا"؟: تُستخدم عمومًا وفى المجال الأكاديمي أيضًا.
- "لقد أغضبت معلمتك للغاية": الشعور بالإستياء والرضا بالعروض الإعلامية

الخاصة بمصطلح بي دي اس ام BDSM (هو مجموعة الأشكال والأنشطة والممارسات الجنسية القائمة على الاستمتاع بالسيطرة، العقاب وتمثيل الأدوار الشهوانية بين المسيطر والمسيطر عليه).

- المحادثات اليومية: البحث في موضوع الاستهلاك الإعلامي والهوية الإعلامية بين أطفال المدارس.
- التفكير في المفسدين: الحرية المفقودة والاستهلاك القصصي وإعادة التفكير في السياق.
- التليفزيون والاختلاف الجنسي والحياة اليومية خلال فترة السبعينات: الشباب الأمريكي باعتبارهم جماهير تاريخية.
- الحصول على وظيفة حقيقية: الأصالة في الأداء والاستقبال ومشاهير الدراسة.

مجلة سكرين Screen

(www.gla.ac.uk/services/screen/)

صدرت هذه المجلة لأول مرة عام 1952 ،واشتهرت آنذاك بمجلة زي فيلم تيتشر The Film Teacher ، وبعد ذلك، تغير اسمها إلى سكرين اديوكيشن Screen Education عام 1959 ، واستمر هذا الاسم حتى عام 1969 ثم تغير ببساطة إلى مجلة سكرين Screen. وتهدف هذه المجلة إلى تطوير مجال الدراسات السينمائية كما ساعدت في التعريف بهذا المجال. وعلاوةً على ذلك، فقد وفرت هذه المجلة منتدىً خاصاً بمناقشة القضايا المثيرة للجدل حول الأفلام بين الأكاديميين. وتطرقت مجلة سكرين Screen أيضًا إلى التلفزيون وكذلك السينما. ونُشرت مجموعة من المقالات الهامة والمؤثرة بمجلة سكرين Screen، من أشهرها مقال للكاتبة لورا مالفي Laura Mulvey نُشر عام 1975 بعنوان "السعادة المرئية بالسينما القصصية"، حيث صدر في 13 مجلد، طبعة 3. واشتملت المقالات الحديثة على ما يلي:

- "تولى المشاهدون السيطرة على موجات البث الإذاعي؟" المشاركة وتليفزيون الواقع وتضمن المشاهدين في السياق.
- منظومة شخصية التليفزيون: إعادة تقدير النجومية التليفزيونية عقب نظرية الفيلم.

- "جنون العظمة، الجميع يلاحقونني": صندوق العجائب، مسرحية هزلية خاضعة لرقابة المجتمع.

الدراسات الإعلامية على شبكة الانترنت

ظهرت خلال السنوات الأخير، الكثير من المدونات الأكاديمية الفردية ومواقع للبحث على شبكة الانترنت ومجلات الكترونية وما إلى ذلك. وهناك كثير من المواقع التي قد تساعدك في إعداد بحثك الجاري ،كما تسمح لك بالمساهمة في المناظرات الخاصة بالدراسات الإعلامية. وتتميز هذه المواقع، سواء للأفضل أو للأسوأ، بكونها مباشرة وسريعة الاستجابة للأحداث الإعلامية مقارنةً بعمليات المنشورات المطبعية ،بالرغم من عدم الميل إلى طرح الأسئلة عن "الاستعراض الردئ" والثقة بين من يشككون في عالم الانترنت.

ومن أكثر المواقع أهمية تلك التي (تُكتب بحروف مائلة):

A Manifesto for Media Education

(www.manifestoformmediaeducation.co.uk/)

وهو موقع أساسي لكل من يهتم بتعليم الإعلام؛ حيث المناظرات الخاصة بقيمة هذا المجال والدور الذي يلعبه الإعلام في المجتمع المعاصر. ينبغي على كل من يهتم حقًا بهذا المجال أن يزور هذا الموقع ويشترك به.

"إن هذا المشروع ما هو إلا محاولة لتطوير حالة من التفهم المشترك وأسباب مشتركة فيما يتعلق بدراسة الإعلام. ونأمل أن يثير هذا الأمر روح المناقشة بين أعضاء فريق الدارسين والطلاب. ونتصور أن يُفضي ذلك إلى إثارة حوار عن أسلوب التدريس وماهية الأشياء التي يتعين علينا دراستها باعتبارها أسئلة ثانوية. ونعتقد أن باستطاعتنا كشف كثير من الأسباب .

ولكن يبدو من الأفضل تفسير الكثير من هذه الأسباب دون الاعتراض على إحداها .

وبهذا الموقع، سوف نكتشف مجموعة متنوعة من الأسباب التي دفعت الباحثين إلى دراسة الإعلام. وقد تكتشف بعد ذلك أن ذلك يتوقف على السياق وقد يتعارض سببًا مع

آخر. وبالرغم من ذلك، فإننا نتمنى فهم الأمر بشكل أفضل، بنهاية هذه العملية، والوقوف على الهدف من مثل هذه الدراسة لنصبح بذلك قادرين على مواصلة دروسنا بالفصل وتعريف وتعزيز هذا الموضوع مستقبلاً.

أنتينا *Antenna*

(http://blog.commarts.wisc.edu/)

وتشير أنتينا Antennaعمومًا إلى مدونة خاصة بالدراسات الثقافية والإعلامية. وتهتم هذه المدونة بالتحليل المؤقت والحريص للنصوص والأخبار والأحداث التي تنتمي للطيف السياسي الشائع. ويشير الموقع بانتظام إلى آخر أعمال ومستجدات التليفزيون والسينما والموسيقى والألعاب والفيديو الرقمي والانترنت والطباعة وصناعة الإعلام.

ومن المزمع أن يخاطب أنتينا Antenna شريحة عريضة من الجمهور داخل وخارج جدران الجامعة. أما في حدود هذه الجدران، يميل هذا الموقع إلى تجاوز الفجوة بين المجلات العلمية التي لازالت نموذجاً يُحتذى به الباحثين، إلا أنه يفتقر غالبًا إلى القدرة على تناول القضايا والأحداث الإعلامية في الحال وكذلك المدونات الإعلامية ذات مؤلف واحد التي تدعم التفسير السريع للأمور؛ ولكنها محدودة من حيث اعتمادها على جهد ومنظور الأفراد. ونتيجة لذلك، يعد موقع أنتينا Antenna، الذي أسسه مجموعة من الكُتاب باستخدام مجموعة متنوعة من الدراسات والمنهجيات، بمثابة وسيلة لتحليل الأخبار والنصوص الإعلامية كما حدثت بالفعل ومن زوايا متعددة.

ويهدف هذا الموقع إلى إنشاء منتدى خاص بالقراء والمشاركين حيث يشاركون جميعًا بفعالية في مناظرات مفتوحة في المجال الثقافي والإعلامي.

كالتشر ماشين *Culture Machine*

(www.culturemachine.net)

وهي مجلة تضم مجموعة من التجارب الثقافية والنظرية.

وتهدف هذه المجلة إلى البحث عن الأعمال الجديدة المثيرة للجدل والترويج لها بجانب تحليلها ثقافيًا ونظريًا ،من جانب مجموعة متنوعة من المؤلفين العالميين. وتهتم هذه

المجلة أيضًا بترويج الأبحاث، على وجه الخصوص، التي تلعب دورًا في تكوين الإطار الجديد للبحث وفتح حدود جديدة للنشاط الثقافي والنظري. واهتمت هذه المجلة أيضًا بجيل الإمكانيات اللازمة للبحث والإطلاع.

فلو ***Flow***

(http://flowtv.org/)

وهي عبارة عن مجلة الكترونية عن التليفزيون والدراسات الإعلامية،وقد صدرت في شهر أكتوبر لعام 2004. وخلال 6 سنوات من صدور المجلة، تمكنا من نشر ما يزيد عن 900 عمود لأكثر من 300 مؤلف من جميع أنحاء الولايات المتحدة والعالم أجمع. وتهدف مجلة فلو Flow إلى توفير مساحة للباحثين والمعلمين والطلاب والعامة للإطلاع على مجال الإعلام المعاصر ومناقشته بالسرعة التي تتحرك بها وسائل الإعلام.

الفصل الأول

كيف تنتج وسائل الإعلام المعنى؟

الفصل الأول

كيف تنتج وسائل الإعلام المعنى؟





التفكير في المعاني الإعلامية

انظر إلى هذه الصورة واطرح على نفسك بعض الأسئلة البسيطة التي لا نطرحها إلا نادرًا (لأننا نعرف إجاباتها بالفعل) مثل: ما هذه الصورة، وما الهدف منها؟ وكيف يتثني لنا معرفة مغزاها ،وكيف تكشف الصورة هذا المغزى؟

قد يتسرع بعض القراء في الرد قائلين: "إنها صورة واضحة، فهي إحدى إعلانات شركة سوني اريكسون Sony Ericsson !" ونتفق هنا على أن هذه الصورة قد تكون إعلانًا ،ولكن لا يوجد شيء واضح على الإطلاق يخبرنا أن ذلك مجرد إعلان لمنتج إعلامي _ولا أي شيء يتعلق بشركة سوني اريكسون Sony Ericsson– بصراحة وبوضوح على الأقل.

وفيما يلي بعض النصوص الكتابية التي من شأنها إرشادنا أثناء تفسير هذا الأمر: " I Coding the Future" أو "أنا تشفير المستقبل"، إنها العلامة التجارية لشركة سوني اريكسون Sony Ericsson التي توضع بعد كلمة "أنا" بمكان ما بعد شعار شهير مستمد من قمصان السياح (مثل: " أنا ♥ نيو يورك"). وهناك "قافية" من اللونين الأخضر والأبيض اللذان يشكلان العلامة التجارية لشركة سوني اريكسون في تكوين العديد من رقمي الصفر والواحد، اللذان يهيمنان على الصورة بصفة أساسية في الناحية اليسرى من الإطار.وهذه الأحداث المتعاقبة تعد بمثابة سلسلة متعاقبة ثنائية اللغة؛ حيث تُشكِّل أساسًا لتشفير الحاسب الآلي في عالمنا الرقمي. أما فيما يتعلق بأسس الحاسب الآلي فهي تشمل: العلامة العشرية والإشارات والرموز الموسيقية و (.com) والرمز (@) الذي نربطه غالبًا بعناوين البريد الالكتروني والهوية الالكترونية. وتعتبر هذه الرموز جزءًا من مجموعة أرجوانية من النيون.

إلام تشير هذه الرموز وماذا نقصد بفكرة استخدامها؟وهل هناك رسالة مميزة بخصوص سوني اريكسون (Sony Ericsson) عن عرضٍ من العروض ،أم أنه مجرد شعور مرتبط بفكرة مثيرة تتجسد في استخدام هذه العبارة :"أنا [سوني اريكسون] أشفر المستقبل؟ هل تعد هذه مجرد لمحة خاطفة عن رؤية الفراغ الفعلي بمعالج سوني اريكسون (Sony Ericsson)، أو الرؤية الفعلية لما قد يبدو عليه المستقبل وصولاً إلى هذا الحد من التكنولوجيا الرقمية؟ وإذا نظرنا للعلامة التجارية من زاوية معينة، لوجدناها تلوح ناحية اليسار كمذنب ثنائي، في حين تبدو السحب وكأنها عادم صاروخ منطلق ويتكون ذنَبَه الطويل من رقم الصفر والواحد مثل العلامة التجارية لسوني اريكسون (Sony Ericsson)، حيث تتناثر رموز عالمنا الرقمي كالقناني الخشبية.

بينما "يفهم" البعض مغزى هذا النص الإعلامي من أول وهلة، إلا أن هناك آخرون قد لا يتمكنوا من "قراءة" معاني هذا النص (وأحيانًا لا يصلهم أي معنى على الإطلاق) وقد يفهمونه بصورة خاطئة تمامًا. وعلى سبيل المثال،قد تكون قراءتك لهذا النص غريبة تمامًا عن الآخرين، وقد يعتقد بعض القراء أننا "نبالغ في قراءة" هذا المنتج الإعلامي.

وفي الواقع، قد يرتبط تفاعلنا بتلك المهارة التي تتيح لهذا المنتج الإعلامي التواصل بنجاح مع الجمهور.

ومهما كان رد فعلنا، فإننا قد نتفق على أن هذه العملية تعد بالفعل شديدة البساطة ؛باعتبارها جزء من الإنتاج الإعلامي، إلا أن بعضها يظهر في صورة ملصقات إعلانية أو صفحات مجلة أو مواقع الكترونية وغير ذلك، حتى يتثنى لها الوصول إلى ملايين الأشخاص وهي في الواقع، صورة معقدة بالفعل. ويبدو هذا التعقيد في كونها مكتظة بالمعاني واعتمادها على نطاق هائل من الأعراف والعلاقات ،في حين أنها لا تبذل مجهودًا يُذكر لإخطارنا بالمهمة التي "تقوم" بها. ويُقصد بهذه المهمة توصيل الأفكار الخاصة بسوني اريكسون (Sony Ericsson) ؛باعتبارها شركة منتجة للمنتجات "عالية المستوى".

ومن الجدير بالذكر أيضًا أن هذا الإعلان، مثل الكثير من إعلانات اليوم، لا ينصحنا بشراء المنتج أو يطلعنا على معلومات هامة بخصوص المنتج الذي ينتمي لشركة سوني اريكسون (Sony Ericsson).

ويهدف هذا الفصل الأول من الكتاب إلى الشروع في طرح الأسئلة التي تتعلق باختيار وتنظيم الأجزاء المكونة للصور الإعلامية مثل ذلك – دون الاستعانة بمصمميها – والتفكير في المعنى والمصطلحات الخاصة بهذا التحليل.

ماذا سنفعل في هذا الفصل

يستعرض هذا الفصل مفهوم النص باعتباره أسلوبًا للتركيز على معنى الإنتاج الإعلامي وتحليله. وسوف نمضي قدمًا في استكشاف مزيد من الأساليب التي يستخدمها

الإعلام في إنتاج معنى ،من خلال التعريف بأدوات التحليل البلاغي واستخدامها ثم التحليل السيميائي. وعلاوةً على ذلك، فإن نوعية الأسئلة البسيطة التي نطرحها والأسلوب الذي نستخدمه في التوضيح قد يمتد إلى المقالات الصحفية وصفحات الانترنت، وتسجيلات الموسيقى الشعبية وأغلفة المجلات والأفلام وألعاب الحاسب الآلي وكافة المنتجات الإعلامية.

وبنهاية هذا الفصل، ينبغي أن تصبح قادرًا على:

- التمييز بين الجوانب المصطنعة والسلعية والنصية للمنتجات الإعلامية.
- التعرف بانتظام على الأدوات النظرية التي تلعب دورًا في إنتاج وتنظيم المعنى بالنصوص الإعلامية.
- استخدام أدوات التحليل البلاغي والسيميائي دعمًا للشرح والمناظرات المفصلة بشأن معنى النصوص الإعلامية.
- تصور العلاقة بين المعاني الإعلامية والسياق الاجتماعي.

المصطلحات الأساسية:◀ التأثير ،التحليل والتفسير، إنتاج مصطنع، الدراية، السلع، التركيب، العوامل المرتبطة بالزمن، اللغة، المعنى، متعدد اللهجات، الصيغ الصرفية للكلمة، عهد، متعدد المعاني السيميائية، البلاغة، السيمياء، التراكيب اللغوية، النص.

التعامل مع الوسائل الإعلامية كنصوص

يتعامل معظم الناس مع الإعلام كعملاء من خلال وسائل الإعلام المتنوعة، أو النتيجة النهائية للإنتاج الإعلامي. ويتمثل ذلك في قراءة الصحف والمجلات والكتب الفكاهية ومشاهدة الأفلام والعروض التليفزيونية والاستماع إلى الراديو والموسيقى

،وكذلك استخدام الانترنت وألعاب الحاسب الآلي. وبالطبع، فإننا نتعامل أيضًا مع مجموعة متنوعة من المنتجات الإعلامية بمختلف الأماكن – فمثلاً: قد نستمع إلى أغنية شعبية بالراديو أو خلال مشاهدة جزءٍ من فيلمٍ حامل للتسجيل الصوتي أو كخلفية لعرض تليفزيوني.

ويمكننا أيضًا التمييز بين مجموعة من الطرق التي من شأنها تصنيف المنتجات الإعلامية والتعرف على معناها ووظيفتها من خلال النظر بعين الاعتبار إلى هذه العلاقة الثلاثية:

- أولاً: يتشكل الإنتاج الإعلامي على الصورة الطبيعية للإنتاج المصطنع. ويشمل الإنتاج الإعلامي المصطنع، أقراص الدي في دي DVD والصحيفة الشعبية المصغرة، والأفلام السينمائية والصور الفوتوغرافية الورقية، أو حتى الإشارات الرقمية التي تُشكل أغنية لأي فرقة غنائية يمكن تحميلها من شبكة الانترنت. وتعتبر الصور السابقة كلها بمثابة صور طبيعية.
- ثانيًا: ينطوي الإنتاج الإعلامي على قيمة اقتصادية من حيث حالة السلع. وهنا نشير إلى تكلفة وسعر المنتجات الإعلامية مثل: سعر تذكرة السينما، التي تُضاف إلى عائد الفيلم ،وكذلك تأجير وبيع اسطوانات دي في دي DVD، على سبيل المثال. وحتى في حالة عدم شرائنا بالضرورة للمنتجات الإعلامية بشكل مباشر (مثل: مشاهدتنا للوحات إعلانية ضخمة على سبيل المثال، أو الأغاني المسموعة من أعلى السوبر ماركت أو من إذاعة الراديو)، إلا أننا نواجه سلسلة اقتصادية حيث قيمة وتكلفة الإنتاج الإعلامي المصطنع التي تتعلق بنفقات أخرى، بطريقة ما. وبكلتا الطريقتين، تتم عملية الدفع من جانب العميل والتمتع ببعض العائدات على الاستثمار – أي الربح – الذي يتوقعه المنتج.
- ثالثًا: يمكننا النظر إلى الإنتاج الإعلامي باعتباره موقعًا لجيل قيمة المعنى، أي ما تقوله المنتجات الإعلامية وكيف تتكلم وما المعاني التي تحملها المنتجات الإعلامية لنا كأفراد أو كائنات اجتماعية. ويشير المعنى هنا إلى الأساليب التي تتبعها المنتجات

الإعلامية للتأثير علينا من النواحي النفسية والعاطفية والثقافية والطبيعية والفكرية، أو الأسلوب الذي يتبعه الإعلام بكافة صوره لتسليتنا وإثارتنا وتثقيفنا وإسعادنا وتزويدنا بالصدمة أو الطعام اللذان يعملان على إثارة تفكيرنا.

أثناء دراستنا للنصوص الإعلامية، فإننا نهتم بطرح الأسئلة عن المعنى فضلاً عن النتائج الطبيعية للإنتاج والتوزيع والاستهلاك، أو الأسلوب المستخدم في عملية إنتاج وتسويق وبيع السلعة المعروفة من الناحية الاقتصادية. وبالطبع، ينبغي أن نكون على دراية بالأسلوب الذي تتفاعل من خلاله هذه الطرق الثلاث لتصنيف الإنتاج الإعلامي. والآن، دعنا نركز على عنصر التمييز باعتباره وسيلة لاستكشاف خصائص النص والتركيب وسباق المعاني.

وبالتالي، فإن استخدام مصطلح "النص"، تمييزًا له عن مصطلحي "الإنتاج المصطنع" و"السلعة"، يكشف عن الامتنان الذي يدين به مجال الدراسات الإعلامية للأدب الانجليزي، وفي الدراسات الأدبية، تشير كلمة "النصوص" إلى الكتب والقصائد والمسرحيات التي تُقرأ وتُحلل من حيث المعنى المستمد من اختيار وتوزيع الكلمات بمفردها. وعلاوةً على ذلك، فإن الخطوط وصور أغلفة المجلات وجودة الورق والناشر والسعر، كلها لا تمت بصلة، إلا نادرًا، إلى الدافع وراء السرد أو المعيار أو التركيب القصصي.

بالإضافة إلى ذلك، فإن هذا الامتنان للأدب الانجليزي يتكرر أيضًا في الأسلوب الذي نستخدمه أحيانًا عند الإشارة إلى التحليل ؛حيث يضيف إلى "قراءة" النصوص التي تضم الصور الفوتوغرافية والأفلام والموسيقى الشعبية وما إلى ذلك. وبالمثل، عند ترجمتنا للنص على أنه نص "إبداعي" ومنتجًا ذو معنى بكافة وسائل الإعلام المتنوعة، فإننا نهدف إلى الوصول إلى أكثر من مجرد وصفٍ ،حتى ندرك تمامًا المعنى المراد توصيله إلينا عن العالم.

توضيح المعنى النصي

يبدو لنا أن فهم المرء لمعنى المنتج الإعلامي كنصٍ يعد أمرًا غاية في البساطة حيث يقوم الملايين بهذه المهمة يوميًا بكل تأكيد،حين نتصفح المواقع الالكترونية ونستمع إلى الراديو ونشاهد التليفزيون وكذلك نصادف الإعلانات عبر كافة وسائل الإعلام بألف

طريقة. وفي كثير من الأحيان، فإننا نلمح الإعلان، ولكننا لا نملك الوقوف والانتباه لتأمل كل إعلان نصادفه – ربما لو اضطررنا إلى فعل ذلك لتسببنا في إعاقة الطريق أثناء قيادتنا للسيارة في مقابل عدد من اللوحات والملصقات الإعلانية الموجودة بمواقف الأتوبيسات أو بنوافذ المحلات! وبالتالي، فإن السرعة التي نصادف بها المنتجات الإعلامية ونتداركها، بصورة سطحية على الأقل، تعد أحد السمات الأساسية لحياتنا العصرية. وقد أصبح إنتاج النصوص الإعلامية أمرًا معتادًا ومستمرًا في حياتنا.

إدراك معنى المنتجات الإعلامية

تعرف على خمس منتجات صادفتها أثناء استهلاكك اليومي للمنتجات الإعلامية. بعد ذلك، فكر في حالة كل منتج إعلامي من حيث كونه إنتاجًا مصطنعًا أو سلعة أو نصًا.

ما مدى استفادتك من هذه الفئات فيما يتعلق باستيعابك للمنتجات الإعلامية؟

هل نشأ أي نوع من أنواع الإلتباس بين الفئات وبعضها؟

عندما نشاهد التليفزيون أو نستمع إلى الراديو، فإن الممثل أو المقدم عادةً ما يستخدم لغتنا خلال حديثه ،كما يشير إلى الأشياء أو الأماكن أو الأشخاص التي نعرفها بأساليب مألوفة ،ولو حدث غير لذلك؛ لما جذب الإعلام انتباهنا. وعلاوةً على ذلك، فإننا نفهم أيضًا جوانب المنتجات الإعلامية التي يصعُب شرحها كتابيًا أو شفهيًا أو حتى من خلال الصور المتعارف عليها. فالموسيقى الشعبية مثلاً لاتستخدم الكلمات وحدها ،بل أحيانًا تصحبها أصوات موسيقية أو أصوات أخرى "موجودة" بالفعل، مثل: أصوات وإشارات الأجهزة الالكترونية المستمدة من ألعاب الحاسب الآلي والهواتف المحمولة. ويَستخدم الإعلام المرئي أيضًا، مثل: السينما والتليفزيون والتصوير الفوتوغرافي، سمات أخرى مثل:الإضاءة والألوان وغيرها من الأساليب المبتكرة والجذابة.

إذا أمعنا النظر إلى هذه الملاحظات بعين الاعتبار، ربما استطعنا التفكير في عملية إنتاج المعنى بأساليب ثلاثة. إننا لا نتوقف إلا نادرًا أمام عملية إنتاج الإعلام للمعنى أو أمام سلسلة المعاني التي قد ينقلها واحد من آلاف المنتجات الإعلامية لنا كأفراد أو

للملايين غيرنا. وعندما نَطّلع على الصحف أو نشاهد الأفلام أو ننظر إلى الصور الفوتوغرافية أو نمارس الألعاب، يبدو المعنى كما لو كان بسيطًا لأننا لا نحتاج إلى تَذكُّر العمل الذي انتهينا منه أثناء استعدادنا لعملية القراءة أو التفسير.

أولاً: يتعلق هذا العمل بالمُنتَجَ الفني ذاته. أما توقعات وأفكار الكاتب ومنتجي الأفلام والموسيقيين ومُعدَّي البرامج والمصممين إلى جانب الأعراف والمؤسسات التي يعملون بها وكذلك السياق الذي يتشاركونه معنا كمستهلكين، تساهم هذه العوامل جميعًا في الطريقة التي يصل من خلالها المعنى.

ثانيًا: إننا كمستهلكين للإعلام نؤدي "الأعمال" التي تنتج عن نشأتنا وتربيتنا في ظل ظروف تاريخية واجتماعية وثقافية عاصرناها خلال حياتنا. وبالتالي، فإن الالتفات إلى العوامل العامة التي تساهم وتؤثرفي إدراكنا للمنتج الإعلامي قد يعكس أهدافها (مثل: إثارة حرب كلامية، أو التسلية والمتعة، أو أهداف تعليمية، أو بيع البضائع وما إلى ذلك) وأسباب استهلاكها لها (السعادة، أو الحصول على المعلومات، أو حتى "الانعزال" وغيرها من الأسباب).

ثالثًا:يكمن العمل الرئيسي، الذي من شأنه إعدادنا للاستهلاك المتواصل للإعلام، في اطلاعنا على كافة وسائل الإعلام المتنوعة بصفة منتظمة والتي تتمثل في: الصحف والتليفزيون وغيرهما. وبالتالي، فإن هذا الصدام بالإعلام واكتساب المعنى المراد عن كيفية عمل كافة وسائل الإعلام المتنوعة، يتعلق إلى حد ما باكتسابنا للغة الأم - اللغة التي نكتسبها منذ يوم ولادتنا_ غالبًا دون كتابة ودون اختيار. نحن نعيش بالفعل في عالم مشبع بالإعلام بمعنى أننا محاطون بالنصوص الإعلامية التي لا يمكن تجنبها في كثير من الأحيان.

وبالتالي، تظهر المنتجات الإعلامية في صورة مجموعة من الأقنعة؛ حيث تُنتج المعنى من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل ذات أهداف متعددة ،كجزء من العلاقة بين المنتج والعميل. ولذلك، فإننا قد نستنتج أن النصوص والمعاني النصية تتعلق دائمًا بالسياق. وفي جميع الحالات، ينصرف المعنى في البداية غالبًا إلى أسلوب وطريقة التواصل.

ولتوضيح هذا الأمر، سوف أضرب لك مثالاً بسيطًا،ألا وهو نوع الخط المستخدم في تقديم الكلمات بهذا الكتاب وتوفرها على أي جهاز حاسب آلي.

ما مدى تأثر معنى كلمة بسيطة مثل كلمة "Horror" (بمعنى الرعب) هنا إذا طبقنا عليها مجموعة من خيارات الطباعة؟

HORROR Horror
Horror HORROR

تخيل هذه الكلمة وأي نوع من أنواع الخطوط المستخدمة هنا (أو أي نوع آخر من أنواع الخطوط المتاحة لديك) مكتوبة على ملصق إعلاني لفيلم أو على كتاب فكاهي أو بصفحة الكترونية على شبكة الانترنت، أو مرسومة على قميص أو غلاف اسطوانة دي في دي. ربما نستطيع تخيل مثل هذه الأشياء دون ارتباطها المعتاد بالصورة ،أو حتى استخدام اللون أوحتى غياب مثل هذه الاختيارات الهامة بالمعاني النصية لكل وسيلة.

لماذا نحلل النصوص الإعلامية؟

بعد تطوير المهارات النقدية اللازمة لتحليل الصور والمعاني الإعلامية، نود أن نجذب انتباهك إلى أن الإعلام ومنتجاته ليست بأمور طبيعية أو "متواجدة". ومن الجدير بالذكر أن الأسلوب الإعلامي ونقله لما يدور بالعالم لا يعد أمرًا واضحًا بالضرورة، على الرغم من أنه يبدو كذلك.

ينبغي ألا نتجاهل الطرق التقليدية عند الإشارة لوسائل الإعلام المتنوعة وما تقدمه لنا –باعتبارها "نافذتنا على العالم" أو "الشيء الواقعي" وما إلى ذلك –ومع ذلك، يجب أن نقدَر أن مثل هذه العبارات تعكس الأسلوب المعتاد الذي يساعدنا في استهلاك أي وسيلة إعلانية.

بالإضافة إلى ذلك، فإن خبرتنا كمستهلكين لوسائل الإعلام المتنوعة لا تشتمل الوقوف على مسافة نقدية منها إلا في حالات نادرة. فنحن نعرف بالفعل ما تنقله لنا

وسائل الإعلام، ومن ثم فإننا لا نحاول طرح أسئلة تتعلق بكيفية توضيح وسائل الإعلام للمعنى المراد ، الأمر الذي يُفضي بدوره إلى طرح أسئلة عن أسباب توضيحهم للمعنى بالأسلوب المتبع وطرح أسئلة قد تكون متوقعة.

علاوةً على ذلك، فإننا نحاول تطوير نمط من التحليل ؛حتى يتثنى لنا التعامل مع هذه المسألة، بشأن كيفية إنتاج الوسائل الإعلامية للمعنى في محاولة للتفكير في المخاطر التي تتضمنها صور الإعلام في حياتنا والمجتمع عمومًا. وفي حالة إعداد هذه الدراسة بأسلوب مناسب، فإنها تستعرض الأهداف بانتظام في محاولة لإقناع الآخرين بتفسير أحدهم دعمًا لأي مناظرة ،أو من أجل الوصول إلى نقاط ذات قيمة اجتماعية أعلى ،ورؤية ثقافية ،وكذلك للتعرف على آثار النصوص الإعلامية.

إعداد الدراسات الإعلامية

التعامل مع المعنى النصي

- احتفظ بمفكرة عن "الدراسات الإعلامية"، لمدة أسبوع واحد: سجل ملاحظاتك عن المحادثات التي أجريتها أو التي سمعتها، عن طريق الصدفة، بشأن الإعلام والمعاني الإعلامية. ما تعليق الجمهور على الإعلام ومدى تفهمهم له (هل يقولون شيئًا محددًا)؟ كيف يصف الناس تجربتهم مع الإعلام والمعاني الإعلامية؟
- تعرف على موضوع معين بالأخبار،وشاهد النشرات الإخبارية التي تتعلق بهذا الموضوع قدر المستطاع، واستمع أيضًا إلى التفاصيل بالراديو أو ابحث عن التفاصيل بشبكة الانترنت. وتابع التفاصيل الخاصة بهذا الموضوع بالصحف. والآن، ما هي أوجه التشابه والاختلاف التي تعرفت عليها خلال متابعتك للموضوع على أكثر من وسيلة إعلامية؟ اجذب الانتباه إلى التفاصيل والحقائق الخاصة بالموضوع وكذلك إلى الأسلوب المتبع في طرحه. وكيف أثرت كل وسيلة إعلامية على الموضوع من وجهة نظرك؟

أدوات تحليل النصوص الإعلامية

يناضل الكثير منا غالبًا كي ينقلوا لنا ما تعنيه النصوص الإعلامية بالضبط ،بشيء من الدقة، كما نلجأ في كثير من الأحيان إلى استخدام تعبيرات تقييمية عامة (مثل: "جيد"، "حسنًا"، "ممتاز"، "هراء"، "صعب المنال" وغيرها من التعبيرات). وبالرغم من ذلك، فإننا نلجأ أحيانًا إلى تحديد بعض النقاط الدقيقة عند الحديث عن أحداث فيلم معين أو متعة حوار إذاعي ،أو قدر الإثارة التي اتسمت به الأغنية الشعبية أو لعبة الحاسب الآلي أو مدى اهتمامنا بالقضايا التي تنشرها الصحف. ولكن، توحي هذه الاقتراحات غالبًا بالتخلف الذي يتسم به أسلوب الحوار؛ حيث تتجه المحادثة إلى التركيز على الجانب الوصفي فضلاً عن التركيز على الدراسة المنتظمة للموضوع للوصول إلى حالة من تفهم الأسباب وراء ردود الأفعال هذه تجاه النصوص الإعلامية.

علاوةً على ذلك، فإن ما نحتاج إليه، كباحث، لفهم وتوضيح الأسباب وراء إنتاج وسائل الإعلام للمعنى – بالأسلوب الذي نتفق جميعًا عليه- يتمثل في استخدام لغة تقنية مشتركة من شأنها تلافي كافة الأحكام غير الموضوعية قدر المستطاع. وبهذا الشكل، ينبغي أن تكون مثل المنتج الإعلامي المؤثر، وحتى الأكاديميين "الموضوعيين" نادرًا ما يهربون من ذاتيتهم، وباستخدام مجموعة من المصطلحات واضحة التعريف، فإننا ندعم تحاليل تخطيطية ومنهجية للنصوص الإعلامية إلى جانب المناظرات الدقيقة والتفسيرات المفصلة. وعلاوةً على ذلك، فإنه يمكننا أيضًا توظيف مصطلحات خاصة قابلة للتحول والتي من شأنها تفسير العمليات المشابهة والخصائص المختلفة عبر وسائل الإعلام. وتتألف هذه المصطلحات من لغة "ميتا" أو لغة أفصح للصياغة في محاولة لتوضيح المعنى الإعلامي. والأهم من ذلك أننا نستخدم هذه اللغة للتعامل مع بعض الأساليب المنهجية لتوضيح المعنى الإعلامي.

وهنا، سوف نقوم باستكشاف وإدراج نمطين متداخلين في محاولة لتوضيح عملية اختيار وتنظيم المصادر التي من شأنها توضيح المعنى. وهذان النمطان اللذان يُركزان على الجوانب المختلفة للمعنى الإعلامي بأساليب مختلفة وطرح أسئلة مختلفة إلا أنهما ، في

النهاية، يعملان بمثابة مصادر مؤيدة لتفسير الأسلوب المستخدم في توضيح المعنى، وكذلك الأهمية الاجتماعية للمعاني الإعلامية.

أدوات التحليل: البلاغة

البلاغة
تلاعب الكاتب بالتركيب اللغوي للنص لأسباب فعالة.

الإدراك
وهو مصطلح يشير إلى الأسلوب الذي نستخدمه كأفراد لاكتساب المعرفة وتطبيقها – وهي العملية التي نتعرف من خلالها على الأحداث والأفكار في محاولة لفهم ما يدور حول العالم.

بالنسبة لكثير من الناس، فإن تجربة استهلاك النصوص الإعلامية تبدو شخصية إلى حد كبير، كما ترتبط بشدة بالأسلوب الذي نستخدمه عند التفكير في أنفسنا أو عند التفاعل مع الآخرين بأسلوب عفوي ،كأن نضحك أو نبكي أو نُثار – أو نخاف أو نغضب أو نقلق – بهذا الاستهلاك. أما فيما يتعلق بالوسائل الإعلامية التي تتعامل مع "الواقعية" مثل: الصحف والنشرات الإخبارية وتحديث مواقع الانترنت والمواقع الوثائقية والتقارير الصحفية المقترنة بالصور الفوتوغرافية- فإننا نتعامل مع مجموعة من الأشخاص سواء بالتحدث أو الكتابة إلينا كأفراد ودعم أقوالهم بالصور التي وضحناها باستخدام مصطلحات مألوفة. أما عن وسائل الإعلام التي تستخدم أسلوب سرد الحكايات كالأفلام والدراما التليفزيونية أو الكوميديا أو الكتب الفكاهية – فإننا نقف كمشاهدين للأحداث، سواء كانت "واقعية" أو خيالية، التي تبدو شديدة الوضوح أمام رؤيتنا الخاصة.

بالإضافة إلى ذلك، فإننا نشعر بهذا التضمين الشخصي (معظم الوقت) ؛لأن لمنتجي النصوص الإعلامية السيطرة على سلسلة من تقنيات الإنتاج، والتي من شأنها توضيح مغزى النصوص الإعلامية ومن ثم، نطلق على هذه العملية اسم التحليل البلاغي.

وهنا يطرح التحليل البلاغي عدة أسئلة: كيف يتم تجميع النصوص الإعلامية معًا كنصوص إعلامية؟ كيف تُنظَم وتشكَل هذه المعاني؟ إن التحليل البلاغي يضاهي النصوص الإعلامية ومعانيها؛ حيث يتكون من استخدام التقنيات والأساليب والأعراف المتاحة بأي وسيلة. ويُقصد من هذا التركيب وضع الجمهور بمواقف خاصة من شأنها استخراج الردود الطبيعية والنفسية والعاطفية بداخلهم.

وأخيرًا، يهدف الإعلام من وراء تنظيم المعنى إلى جذب انتباه المستمعين وبالتالي، مساعدتهم في إدراك وتفسير النص الإعلامي باعتباره نمط من أنماط الاتصال. وبهذه الطريقة، يمكننا أن نستعرض التصوير الفوتوغرافي، والمادة المستخدمة في الطباعة، وإطارات الأفلام،وتخطيط وتصميم الصفحة، والأعراف الموسيقية وما إلى ذلك، وكذلك خصائص استخدام الكلمات في الصحف والمجلات والإذاعة والأغاني أو بالمواقع الالكترونية، أو بالحوار الدرامي أو عبر وسائل الإعلام المختلفة.

تتعامل هذه الدراسة مع وسائل الإعلام والأسلوب الذي تتبعه للتعبير عن الأفكار وانعكاس لما يدور في العالم الحقيقي، أو تكوين عالم خيالي ،كما تعد بمثابة خطوة للتغلب على فكرة أن الإعلام يعكس ببساطة ما يدور بالعالم ،بأسلوب مباشر ورسائل تعتمد على المعلوماتية. وفي الواقع، يوحي التحليل البلاغي بأن المعنى لا يدور بشكل رئيسي حول المعلومات، أو المحتوى الملموس للإعلام، بل يرتبط بالأسلوب الذي ندرك به المعلومات؛ أي طريقة تقديم خصائص الوسيلة الإعلامية. وكما ذكر مارشال ماكلوهان Marshal Mcluhan (1964) في مقدمة هذا الكتاب: "الوسيلة هي الرسالة".

والجدير بالذكر أن الإعلام الحديث يندرج تحت نشاط معقد خاص بالتواصل الاجتماعي. وقد لا يمكننا التعرف باستمرار على هذا النشاط لأن العاملين بمجال الإعلام ماهرين حيث تبدو اتصالاتهم غالبًا "طبيعية" و "واضحة" ويرجع ذلك إلى استيعابنا الشديد لوسائل الإعلام.

البلاغة واللغة والمعني

ولتوضيح المقصود من استخدام مصطلح البلاغة الإعلامية، ينبغي أن نميز بين المفاهيم الأخرى ذات الصلة بالدراسات الإعلامية ألا وهما: اللغة والمعنى.

- اللغة هي المادة التي تنشأ منها أمثلة الإعلام؛ حيث توفر اللغة الوحدات الأساسية – من حيث الكلمات والأصوات – والقواعد التي تحدد طريقة تنظيم الكلمات بالنصوص (قواعد النحو واللغة).

- البلاغة هي الأسلوب المتبع للتلاعب باللغة لغرض معين مثل: إثارة العاطفة في الشعر. أما في مجال الإعلام، فإننا قد نفكر في إثارة الرعب عند مشاهدة فيلم رعب مثلاً أو الشعور بالإثارة والعجلة عند ممارسة ألعاب الفيديو. وبالمثل، عندما نشاهد الأخبار، فإن هناك موضوعات معينة تُلزمنا بمتابعة الأحداث بصورة جادة.
- أما المعنى فإنه يشير إلى تفسير القارئ لمضمون النص.

إن البلاغة، كغيرها من اللغات الشفهية والكتابية ذات المصطلحات والأوامر النحوية، تهتم بتنظيم المفردات. وبالرغم من ذلك، يشير علم النحو إلى تنظيم المفردات وفقًا للقواعد، ومع ذلك، فإن علم البلاغة يهتم بتنظيمها وفقًا للنتائج. وعلى سبيل المثال، يمكننا توضيح هذه النقطة إذا نظرنا للصفحة الأمامية من الجريدة الشعبية البريطانية اليومية الحديثة حين صورت الاضطرابات الاجتماعية المنتشرة في صيف عام 2011 وخلال الفترة التي شهدت هذا الاضطراب، نشرت الصفحة الأولى بكثير من الصحف اليومية الشعبية عددًا من الردود التصويرية ،التي كانت بمثابة تحدي للقانون والنظام. وكما في كافة المقالات بالصحف الشعبية، كان الهدف هو جذب انتباه القارئ المحتمل وعرض الصفحة الأولى للأحداث من منطلق منظور موضوعي، فضلاً عن إثارة مشاعر القارئ- كإثارة خوفه أو اهتمامه أو غضبه على سبيل المثال. فمثلاً، إن الصورة المظللة لإمرأة تنجو بحياتها من مبنى مشتعل ،توضح عواقب العنف الذي تثيره الحشود الغافلة (حيث أصبح حكم الرعاع أشد قسوة من "حكم الوحوش"). وعلاوةً على ذلك، فإن جهلنا بهوية هذه المرأة جعلها رمزًا لخطر أكبر. وتُصور الصفحة الأولى اقتران الصور المخيفة بالأفكار – مثل: المرأة المعرضة للخطر، أو الشرطي المصاب، أو "الفرس" الثائر – وتتحدث إلى القارئ من خلال مصطلحاتها الخاصة، مثل: "القارئ اليومي" المثالي، على سبيل المثال، أي الرجل أو المرأة بشكل عام الذي/ التي يهتم بقراءة الصحف.

وتَفترض هذه الأمثلة أن البلاغة تسعى لأكثر من مجرد هدف بسيط (أي التواصل بفعالية) ،بل تسعى لتوصيل الرسالة بأسلوب اقتصادي أنيق (مثل: "يعض الرجل الكلب" "إن أقراصنا تُزيل الصداع بسرعة"). وعندما نركز على النواحي البلاغية



DAILY Mirror

Tuesday August 9, 2011

REAL NEWS.. REAL ENTERTAINMENT 45p

COLEEN NOLAN EXCLUSIVE

I'm sad for cheat Shane

PAGE 10

KIDNAP Duchess

Kate's secret terror drills

EXCLUSIVE

By RICHARD SMITH

THE Duke and Duchess of Cambridge have secretly visited the SAS HQ. They are being trained to deal with terror or kidnap attempts on them.

SEE PAGE 9

EAT FOR HALF PRICE

At over 5,000 restaurants

SEE PAGE 20

BOND Dionne with Amy

Amy wept while I sang

AMY Winehouse's goddaughter, Dionne Bromfield, has told how Amy was "at her best" just before she died and sobbed with joy at her new song.

SEE PAGE 11

YOB RULE

TERROR A woman leaps into arms of police from a burning shop in Croydon last night

ANARCHY Thug smashes police car

INJURED Cop helps pal

By TOM PETTIFOR

A TERRIFIED woman leaps for her life from a burning building as the worst rioting for decades spread last night.

Police were overwhelmed as gangs of yobs rampaged across London and Birmingham looting and torching shops.

PM David Cameron was finally forced to cut short his holiday. Extra cops were drafted in as officers warned people to stay off the streets.

FULL STORY: PAGES 2, 3, 4, 5, 6&7

Woman jumps for her life as riots spread

Cops overrun as PM flies in for crisis talks

المصدر: مجلة ميروربكس Mirrorpix

التعليق: تشير الصور إلى استخدام النص اللفظي مع النص المرئي. والجدير بالذكر، أنه أينما تُستخدم هذه اللغة (يظهر في الصورة أو بجانبها أيًا كان السياق – سواء في معرض أو بمنشور على موقع الكتروني) فإنها تكون ذات أهمية بالغة في تفسير الصور. وقد "يُثبت" التعليق معنى الصورة والرد عليها سواء بالإيجاب أو بالنفي إلى حد ما. ولنضرب مثالاً على ذلك، فإن صورة مثل صورة أسامة بن لادن قد تعتمد على السياق أو الغاية من نشرها ؛ حيث تتفاوت التعليقات على الصورة ما بين كونه "إرهابيًا لدودًا" أو "حامي للعقيدة".

ولذلك، نجد أن التعليقات على الصورة تضم عددًا من الآراء المتنوعة كما ذكرنا أعلاه.

بأسلوب التواصل، فإننا نستمتع به أكثر من مجرد نقل المعلومة، كما نربط صيغة التواصل مع الاستجابة المحتملة. وتُعرف مثل هذه الاستجابات العاطفية عادةً باسم "الاستجابات الفعالة". ومن ثم، فإن علم البلاغة هو فن يهدف إلى التلاعب بهذه الاستجابات الفعالة.

الأصول الكلاسيكية لعلم البلاغة: بعض الدروس والمخاوف المستمرة

هناك تعريف آخر لعلم البلاغة ألا وهو "فن التواصل والبلاغة المقنعة". ويشير هذا التعريف إلى اهتمام التحليل البلاغي بالأسلوب والإنشاء والمناظرات. وقد تطور علم البلاغة باعتباره فكرة ومهارة يجب تعلمها وممارستها ونشرها في العالم القديم. وخلال القرن الرابع قبل الميلاد بمدينة أثينا، كان من الضروري أن يتحدث المرء بطلاقة حتى يتمكن من المشاركة في الحياة العامة لهذه لديمقراطية الأصلية، كما وضح أرسطو في كتابه المعروف فن البلاغة (أو Art of Rhetoric). وتُستخدم البلاغة في هذا السياق لجذب انتباه الجمهور وإقناعهم بصحة موقفك في موضوع ما؛ عن طريق استخدام المناظرات المنطقية والعاطفية.

وقد تأثرت كثير من الثقافات الأوروبية، بدايةً من الثقافة الرومانية فصاعدًا، بفكرة

البلاغة حيث تركزت طريقتي التدريس والتعلم على أنظمتهم التعليمية وأنماط التواصل، بدايةً من الرسائل الدينية حتى مواعظ الكنيسة.

وقد بلغت دراسة البلاغة ذروتها خلال عصر النهضة، وارتبطت بعدئذ بأنواع التعلم عن طريق الحفظ ،التي انتشرت بالمدارس الانجليزية خلال القرن التاسع عشر. وبناءً على ذلك، فقد تطلب هذه الارتباط تضمينات السلبية لسلسلة من التراكيب المحدودة لتوضيح الأسلوب الذي يتعين على المرء اتباعه عند الحديث لفهم قيمة التواصل اللفظي. للإطلاع على مزيد من المعلومات التاريخية، يُرجى متابعة ما كتبه باريلي Barilli (1989) في هذا الشأن. وينطوي هذا الكتاب على فصل ممتع لاسيما حيث يتطرق إلى ما ذكره ماكلوهان Mcluhan وبلاغة التكنولوجيا، كما يمكنك أيضًا متابعة ما ذكره هيريك Herrick عام 2008 في هذا الشأن.

وقد اكتسبنا هذا المعنى لاستخدام اللغة بعباراتنا التي تنصرف عن "البلاغة الجوفاء" بمناظرة ما أو يتغاضى عن "الصور البلاغية". والجدير بالذكر، أن لفكرة البلاغة تأثيرًا مماثلاً على القارئ. وبالرغم من الرفض المماثل، الذي كان له تأثيرًا هائلاً على تطور مفهوم البنائية والتحليلية ومفاهيم المحاضرات، التي تلعب دورًا في تطور المفردات النظرية التي ثبتت قيمتها للباحثين في مجال الإعلام، وقد تطرقنا إليها في هذا الكتاب.

ربما صادفت مصطلح "البلاغة" في مكان آخر ،كالكثير من المصطلحات المستخدمة في المجال الأكاديمي وغير الأكاديمي، وبالتالي، ينبغي أن نكون شديدي الحرص حتى لا تختلط المعاني. والجدير بالذكر أنني قد ذكرت هنا مصطلح "البلاغة الجوفاء" وربما سُئلت سؤالاً "بلاغيًا " من قبل، ويتعلق المفهوم الأول بفكرة إلقاء المناظرات بطريقة مقنعة ؛حيث يسمع المرء أقاويل كثيرة ولكنها في النهاية تصبح أوهامًا. أما المفهوم الثاني فإنه يُستخدم بطريقة مغلوطة للإشارة إلى الأسئلة التي لا تحتمل إجابات. وفي الواقع، يُستخدم السؤال البلاغي لأغراض خاصة،فإذا سألك أحدهم سؤالاً: "هل تظن أن لدي وقتًا؟"، فإن الهدف من هذا السؤال هو إشعارك بأن هذا الشخص مهمًا ومشغولاً بشكل واضح.

أما تعريف القاموس لمصطلح "البلاغة" يُوحي بأن هذا المصطلح يتضمن شيئًا من

المبالغة. وتنشأ مثل هذه العلاقات السلبية من منظور شائع وهو أن الاستجابة للأفكار أو الكلمات بصورة عاطفية أقل من الاستجابة لها فكريًا.

وبالرغم من أهمية التعرف على هذا المعنى – وسوف نتطرق إليه أثناء عمليات البحث فيما بعد – إلا أنه يتعين علينا التأكيد على معنى طبيعي بشكل أكبر لمصطلح البلاغة.

ونتمنى أن يزيد هذا التفسير للنصوص الإعلامية من شعورنا بالسعادة التي نستمدها من وسائل الإعلام كمستهلكين. إننا بالفعل نحتاج أن ندرك كلاً من الاستجابات الفكرية والعاطفية تجاه النصوص الإعلامية، وتقييمها أثناء مشاهدتنا للأفلام ومناورتنا بالعمل في إنتاجهم.

الإعلام والعرف البلاغي

من الجدير بالذكر، أن التقنيات البلاغية تتألف من سلسلة من الأعراف التي يمكن تعلمها وممارستها وفهمها أيضًا. وفي المعنى الأصلي، يكون التوكيد على البلاغة من خلال التلاعب اللفظي. وبالتالي، فإنه يجب انتقاء الكلمات وتنظيمها بصورة جيدة لتحقيق الاستجابة المطلوبة. وبالرغم من ذلك، يتواصل النص الإعلامي الحديث مع الجمهور عبر مجموعة من القنوات، وليس عن طريق الكلمات المكتوبة أو المنطوقة فحسب، ومن ثم، فإننا نستخدم مصطلح البلاغة لتوصيل الصور والأصوات وتحقيق التواصل الشخصي غير اللفظي، وكذلك كوسيلة لنقل المعنى.

ومن الجدير بالذكر، أن لكل وسيلة أدوات بلاغية خاصة يستخدمها العاملون بمجال الإعلام كما يتعرف عليها ويدركها الجمهور المشاهد بطرق معينة. ويمكن كتابة قائمة تضم الأدوات البلاغية الخاصة بكل وسيلة، مثل: خصائص وسائل الإعلام المطبوعة أو الموسيقى الشعبية أو التصوير الفوتوغرافي أو الأفلام أو التليفزيون، كما يجب تصنيفهم في مجموعات لإجراء مقارنة بينهم. وعلاوةً على ذلك، ينبغي أن نسمح بالتنقل بين وسائل الإعلام المتنوعة، فلا توجد وسيلة إعلامية منفصلة عن الأخرى أو مستقلة

بذاتها، وهنا نقدم إليك قائمة تضم مجموعة من الأدوات والأساليب البلاغية التي تساعدك في تنظيم دراستك.

برجاء ،ملاحظة أننا نستكشف البلاغة الإعلامية باستخدام أساليب خاصة،حتى يتثنى لنا المساعدة في تطوير تفكيرك عن تركيب النصوص الإعلامية. وقد تعتقد أن هذه القائمة محدودة إلا أنها مجرد نقطة بداية لتصنيف البلاغة الإعلامية. وفي هذه الحالة، يتعين عليك تطوير المزيد من الفئات، بكافة الوسائل الممكنة، التي قد تساعدك في فهم النصوص الإعلامية.

التعرف على تقنيات وأدوات البلاغة الإعلامية

البلاغة اللفظية

يشير مصطلح البلاغة اللفظية إلى الكلمة سواء كانت مكتوبة أو منطوقة. ويهتم هذا المصطلح بانتقاء الكلمات والمفردات المستخدمة في وسائل الاتصال الإعلامي. وعلاوةً على ذلك، فإنه يهتم أيضًا بكل ما يُكتب وما يُنطق،فضلاً عن كيفية كتابته أو نطقه، كما يهتم أيضًا بالأمور التمثيلية (انظر ما يلي).

إن الأنماط المختلفة للصحافة تستخدم الكلمات بأساليب مختلفة ؛لإنتاج تأثير معين كما وضحنا في الأمثلة المذكورة أعلاه. بالإضافة إلى ذلك،فإن التمييز بين أنواع اللغة المستخدمة في الصحف الشعبية البريطانية مثل: جريدة ذا صن The Sun يتضح تمامًا عند مقارنتها بالمنشورات أو "جودة" السوق أو جريدة ممثلة مثل: جريدة ذا تايمز The Times.

التأثير
ويقصد به الاستجابة الفكرية أو العاطفية أو النفسية أو الطبيعية تجاه العوامل البلاغية للنصوص الإعلامية.

وفي كثير من الأحيان، تَستخدم الموسيقى الشعبية كلمات وعبارات بأساليب مخصوصة ومألوفة ولكنها بعيدة عن استخدامنا اليومي. وعلاوةً على ذلك، فإن أفراد فرقة أركتك مونكيز Arctic Monkeys البريطانية يستخدمون مجموعة من المصطلحات العامية مثل: كلمة "Mardy" (التي تعني سريع الغضب أو متقلب المزاج) بأغانيهم والتي تسببت في شهرتهم الواسعة ؛حيث استخدموا اللهجة الشمالية المؤكدة للمغني – وهو أمر تمثيلي

سوف نناقشه فيما بعد. وبالمثل، إذا قارنت اللغة والمصطلحات المستخدمة عادةً في أغاني جانجستا راب "Gangsta rap" بالأغاني الأخرى للدولة، فسوف تكتشف هذا الأمر بنفسك. وأيضًا، فإن اللهجات والألفاظ ترتبط بتوصيل نوعي الموسيقى، وهي مسألة تمثيلية.

إن الصورة الموضحة تستخدم بعض عناوين الصحف البريطانية في محاولة لإيجاز الأساليب البلاغية الأساسية ، للكلمات التي تُستخدم بصفة يومية في وسائل الإعلام المطبوعة. إن هذه الخيارات – سواء كانت اللغة "صريحة" أو تتلاعب بالألفاظ لانتقاء المقبول منها – تتعلق بكافة المؤسسات الإعلامية وتكشف الكثير عن القيم التي توجهها ،وكذلك فيما يتعلق بعلاقتها بالجمهور.وهنا، نشير إلى نوع من الصحف وهي: الصحف "الشعبية"التي تُركز على الصور أكثر من الكلمات أو التعبيرات العامية إلى جانب "الجودة" التي تُضفي مزيدًا من الشمولية للكلمات.

وبينما نقارن الصحف والسوق الذي يعمل على ترويجها، فإننا بالمثل ندرس لغة المذيعين والمفردات المتاحة لديهم. وعلاوةً على ذلك، فإن الاختلافات الموجودة بين لغة الحديث والإذاعة الشعبية،أي بين الثقافات المختلفة لمشغَّلي الموسيقى، تساعدنا جميعًا في جذب الانتباه.

دراسة حالة

مصادر موثوقة وكلمات غير موثوقة

في صباح يوم ما عام 2003، استهل مذيع الراديو البريطاني النشرة الإذاعية بسلسلة من الأحداث التي شككت في أمانة الحكومة البريطانية ،بخصوص الأسباب التي قدمتها الحكومة لشن الحرب على العراق، كما شككت أيضًا في سمعة إذاعة بي بي سي BBC، الأمر الذي أدى مباشرةً إلى وفاة موظف مدني يُدعى ديفيد كيلي David Kelly. أما في برنامج توداي Today Programme، وهو فقرة من فقرات راديو 4 الذي أُذيع في الساعة 6:07 صباح يوم 27 مايو 2003، حدث تبادل حواري بين المقدم جون همفريز John Humphrys والمراسل الصحفي اندرو جيليان Andrew

Gilligan. وارتبط موضوع حوارهما بطبيعة إدعاءات الحكومة بأن العراق تمتلك أسلحة دمار شامل وأنها مستعدة للإطلاق في غضون 45 دقيقة. وفيما يلي الجزء الأكبر من هذا الحوار:

هامفريز: تواجه الحكومة مزيدا من الأسئلة في ادعاءاتها عن أسلحة الدمار الشامل في العراق ... آندي، هل يقول توني بلير أنها ستكون جاهزة للانطلاق في غضون 45 دقيقة؟

جيليان: هذا صحيح، هذا هو الادعاء الأساسي في ملف العراق... وما اخبرنا به مسئول رفيع مكلّف بوضع الملف" هو أن الحكومة على الأرجح كانت تعرف أن رقم الـ 45 دقيقة كان غير صحيح، حتى قبل أن تقرر أن توروده في التقرير". ما يقوله هذا الشخص هو أن الملف كان قبل أسبوع من تاريخ نشره، ملفا معتدلا، إذ لم يرد فيه أكثر مما كان معروفا للجميع، وحسب مصدرنا فان داوننغ ستريت Downing Street أمرت بتضخيمه، أي جعله أكثر إثارة، كما أمرت بتقصي مزيد من الحقائق.

وعلى الفور، بات اختيار عبارة "أمرت بتضخيمه" موضوع القصة ذاتها كما سنوضح فيما بعد. وأفضى الجدال الذي أثاره هذا المصطلح إلى استقالته؛ على أساس اختياره لهذه العبارة، حيث نُظر لهذه العبارة باعتبارها عبارة مضللة ولا تعبر عن مقصد الحكومة فيما يتعلق بهذه المعلومات. وقد ساهمت هذه الحلقة بدورها في تحقيقات هوتن Hutton وبتلر Butler بشأن استخدام الحكومة البريطانية للاستخبارات (برجاء زيارة هذا الرابط:

.(www.the-hutton-inquiry.org.uk/content/report/chapter01.htm#a7

المصدر: http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk_politics/3892809.stm

مقومات البلاغة اللفظية الشائعة –أمثلة من التقارير الصحفية

إن هذه الأمثلة تُعيد صياغة أنواع التطبيقات البلاغية ، وهي مقتبسة من عناوين الصحف الشعبية والجرائد "المحترمة" التي نصادفها يوميًا.

الجناس الاستهلالي

نموذج من جريدة شعبية "Naughty Nun's furtive fling'"

ويُقصد بالجناس الاستهلالي: تكرار حرف أو أكثر في مستهل كلمتين أو أكثر بعبارة أو جملة مما يُضفي عليها إيقاعًا مميزًا. وفي هذا المثال، نجد أن هناك كلمتين متجانستين بهذا العنوان الصحفي.

السجع والإشارات الضمنية

نموذج من جريدة شعبي "Sarky gets narkey at Carla's malarkey"

"Itsy bitsy, teeny weeny, Gaga's a dream in her bikini"

يعتبر السجع أحد المقومات البلاغية بالشعر. ونادرًا ما يُستخدم السجع بوسائل الإعلام إلا بغرض الدعابة، كما في هذا المثال. أما المثال الثاني، فقد استخدم جزء من أغنية شعبية ، ولذلك، فهو يعتبر مثالاً تلميحيًا أو ضمنيًا أيضًا. وقد تكون الإشارات الضمنية ذات مرجع مباشر أو غير مباشر بأفكار أو أماكن أو أشخاص أو نصوص أخرى ،كما تُخلف أثرًا يعتمد على الشعور بالسعادة التي تنبعث بمجرد رؤية هذه الأشياء.

ويُستخدم السجع والإشارات الضمنية غالبًا في الإعلانات؛ كي يجعل المنتج صعب النسيان،وخير مثال على ذلك هنا هي العبارات الشائعة في مجال الإعلانات مثل: " Beanz Meanz Heinz" أو "PPPPick up a penguin".

حُسن التعبير

مثال من جريدة شعبية:

"Wife takes knife to cheating hubbie's meat and two veg"

ويُقصد بحسن التعبير ، استبدال كلمة غير مقبولة بأخرى مقبولة.

وقد أثارت بعض العبارات المدنسة، للموسيقى الشعبية أو في التليفزيون أو بالأفلام، جدلاً واسعًا ؛حيث تثير بعض الكلمات شيء من الدهشة أو التهديد أو النفور في نفوس المستمعين المحتملين، كما تنتهك الحدود القانونية.

وفي بعض الأحيان، يتم التشويش على بعض الكلمات الكترونيًا أو تعديلها بالأغاني، كما في الإصدارات الحديثة من الأفلام المدبلجة، أو التعويض عن العبارات المسيئة بعبارات منطوقة أخرى أقل إساءة.

الاستعارة

نموذج من جريدة شعبية "Libya is a pressure-cooker set to explode"

أو" موقد الضغط على ليبيا أصبح على وشك الانفجار"

ويقصد بالاستعارة: استبدال فكرة ما بأخرى. ويرسم هذا المثال صورة شديدة الوضوح باستخدام عبارة مجازية لوصف الظروف الاجتماعية – السياسية في واحدة من أكثر الدول اضطرابًا.

وفي بعض الأحيان، تقترن الاستعارة بابتسامة عند مقارنة فكرة بأخرى، مثل: "إن لاعبي الكرة الانجليز كالكلاب الانجليزية".

الكناية

نموذج من جريدة محترمة " وجهًا لوجـــه"

ويقصد بالكناية استخدام الجزء للتعبير عن الكل (فمثلاً: لقد اشتريت بعض الإطارات بدلاً من: لقد اشتريت سيارة). وفي هذا المثال، استخدمنا "الوجه" تعبيرًا عن شخصين متخاصمين. وقد يُستخدم أيضًا مصطلح المجاز المرسل عوضًا عن الكناية لأغراض خاصة.

الحذف

نموذج من جريدة شعبية "Your murdering b@*!$@%s"

ويقصد بالحذف هنا، تجاهل البيانات التي نراها واضحة. ويُعبَّر عن هذا الحذف غالبًا بثلاث نقاط أفقية.أما في المحادثات، يتم الاستعاضة عن المعلومات المحذوفة بفاصل غير لفظي بالطريقة التي نعبر بها عن أنفسنا أو نعكس اللغة، فمثلاً: "ماذا على الأرض ...؟" يعبر الجزء المحذوف هنا عن الخجل من استخدام لغة مسيئة أثناء الحديث.

كلاشيهات

نموذج من جريدة محترمة "High noon: Obama sends ultimatum"

أي "أثناء الظهيرة: أوباما ينذر للمرة الأخيرة"

ويقصد بالكلاشيهات، استخدام عبارات أو أفكار أو استعارات أو تلميحات مشهورة للتعرف بسرعة على المعنى المراد.

التفكير بصوت مرتفع

إن هذا التصنيف يتعلق بالكلمات المكتوبة والمنطوقة ولكنه قد يُطبق بالمجالات المرئية والسمعية فقط كما سنرى فيما بعد. وقد تتمكن من تكوين قائمة دلالية خاصة بك ، فمثلاً: فَكِّر في نعيب البوم أو صرير أرضية الحجرة أو الباب الذي يستخدم في إثارة مناخ مخيف عند مشاهدة فيلم رعب – كلاشيه لم نسمع عنه من قبل!

البلاغة التمثيلية

إن تصنيف "البلاغة التمثيلية" يتصدر مجموعة متنوعة من العوامل التي يجب أن يُنظر إليها بعين الاعتبار لتحليل المعاني الإعلامية. ويمكننا أن نستهل تفسيرنا لهذه الفئة بطرحنا لهذا السؤال: ماذا يحدث للكلمات بمجرد اختيارها وانتشارها بالنصوص الإعلامية؟

إن مثالنا الأسبق عن نوع الخط المستخدم في كلمة " HORROR" يُعد مثالاً جيدًا عن ما يشغل أذهاننا بالنسبة للكلمة المكتوبة، عندما تتأثر بالمادة الطباعية وخيارات التصميم. وبالمثل، عندما يتعلق الأمر بكلمة منطوقة، فإن عملية التمثيل تهتم بالأسلوب الذي يتحدث به الأشخاص – اللهجة والصوت والتشديد وسرعة الإلقاء وفترات التوقف وما إلى ذلك. وتسهم هذه الأشياء جميعًا في طريقة استجابتنا لطبيعة الكلمات المختارة.

وعلى سبيل المثال، فإنه من المزمع أن يكون مقدم البرامج بمحطة إذاعية مثل محطة بي بي سي BBCموثوقًا وذو سلطة. ولذلك، فإن الأمر يبدو مثيرًا لدهشة بعض المستمعين حول العالم عندما يتغير الصوت، كما يحدث أحيانًا، عندما تتداخل اللهجة الإقليمية

البريطانية عند النطق ببعض الكلمات، مثل: "Yow"/ you أو / sarf /south" أو " oop North" بدلاً من "up North". وفي أكثر من برنامج إذاعي غير رسمي بالولايات المتحدة، مثل: برامج محطات الموسيقى الشعبية مثل: راديو وان Radio One أو راديو كابيتال Radio Capital، لم يعد اللجوء إلى اللهجة الإقليمية والتعبيرات العامية أثناء الحديث أمرًا مقبولاً فحسب، بل أصبح ضروريًا لجذب انتباه فئة معينة من المستمعين. وقد برزت القضايا هنا من خلال المسيرة التي ظهرت بقناة ام تي في MTV بهيئتها المحلية، عبر كافة أنحاء العالم، إلى جانب تعيين عددًا من مقدمي البرامج من الشباب، وخاصةً عند المقارنة بين الأساليب التقليدية للصحف التي تناولت هذا الخبر.

دراسة حالة

البلاغة والمنتجون الإعلاميون

يعمل المنتجون الإعلاميون وفقًا لإرشادات معينة، بشأن كيفية تناولهم واستخدامهم للغات الإعلامية المتاحة والتعبير عن أنفسهم في مجالاتهم الخاصة ، وهي تُنشر غالبًا في شكل دليل للكتابة أو كتيبات خاصة. وفيما يلي مثال من "دليل الكتابة " الخاص بمجلة ذا اكنوميست The Economist المحترمة والتي مقرها بريطانيا.

"النغمة"

يهتم القارئ مبدئيًا بما تقوله سواء شجعته على القراءة أو الإحجام عنها. إذا كنت تود استمراره في القراءة:

استخدم لغة الحديث اليومي، فضلاً عن لغة المتحدثين والمحامين والموظفين (ولذلك، استخدم "اسمح" بدل "ائذن"، و"الناس" بدل "الأشخاص" و "أشتري" بدلاً من "أبتاع" و"زميل" بدلاً من "نظير" ، و"غني" بدلاً من "ثري"، و "يكسر" بدلاً من "ينتهك")
.ومن المفيد أحيانًا أن تتحدث عن التعدي على حقوق الإنسان ،عن طريق إعادة صياغة الكلمات إلى أخرى أكثر قوة ودقة. فمثلاً: "إن الجيش مدين بالتعدي على حقوق الإنسان" ربما تعني "اتُهم الجيش بالتعذيب والقتل".

ويجب أن تتجنب، قدر المستطاع، تبديل الكلام غير المقبول بآخر مقبول، ويجب أيضًا أن تتلافي الكلام غير المباشر فهي من سمات جماعات المصلحة. وفي معظم السياقات، يتم التعبير ببساطة عن ضعيف السمع بالأصم، والمراهقات بالفتيات ، وليس السيدات. وقد يقصد بالبائس المحروم، ولكن يُفضل وصفه بالمسكين، كما يمكن التعويض عن مصطلح "سحب السلاح" بـ"نزع السلاح".

وأحيانًا تندرج المرأة تحت مصطلح الرجل، ولكن يُفضل صياغة الجملة بحيث لا تُسيء إلى المرأة أو تُصبح معقدًا. وفي هذه الحالة، فإن استخدام صيغة الجمع يكون مفيدًا. وبذلك، فإن هذه الجملة " ارشد القارئ دون توبيخه" يُستحب وضعها في هذه الصورة: "ارشد القراء دون توبيخهم". ولكن بعض الجمل لا تخضع لهذه القاعدة ... وتجنب أيضًا كلمات مثل: الرؤساء (ولكن من الممكن استخدام كلمة الرئيسة)،والجنس البشري، والشخص الموجود بالشارع، كلها تعبيرات بشعة. إذا لم يكن المرء حساسًا عند استخدامه لمثل هذه المصطلحات، فسوف تتم الإساءة إلى المرأة في حالة عدم كتابة الضمير "هي" بعد كل ضمير "هو".

لا تكن متكبرًا أو متغطرسًا، فليس كل من يخالفك الرأي مجنون أو غبي بالضرورة، فلا يجب أحدًا أن يوصف بكونه سخيفًا، ولكن دع تحليلك يُثبت ذلك. وعندما تعبر عن رأيك، لا تتكلم بأسلوب جازم ؛لأنه ليس من الضروري أن تُطلع القاري بما يدور في خاطرك ،بل عليك إقناعه. وإذا استخدمت أسلوب المناظرات والمنطق والدليل ، فإنك قد تنجح بالطبع. وعلاوةً على ذلك، يمكنك استخدام بعض الألفاظ بكثرة مثل" "ينبغي" أو"ربما".

بالإضافة إلى ذلك، يجب ألا تسرف في إلقاء المواعظ. وإذا أكثرت من الجمل التي تبدأ بهذه الأفعال: قارن، أو انظر بعين الاعتبار إلى، أو توقع، أو تخيل، أو انظر إلى، أو لاحظ، أو استعد، أو تذكر، أو خذ، فسوف يظن القارئ أنه يقرأ كتابًا نصيًا (أوكتابًا نمطيًا). وقد لا تكون هذه هي الطريقة المطلوبة لإقناعهم بتجديد اشتراكاتهم.

المصدر: يمكنك قراءة هذا الموضوع على شبكة الانترنت من خلال هذا الرابط:

/www.economist.com/research/styleguide كما نُشر هذا الموضوع بصيغة كتاب حتى يستفيد منه القارئ/ الكاتب عمومًا باعتباره رفيق نفيس لكل شخص يحب التواصل مع الوضوح والدقة التي تتميز بهما جريدة ذا اكنوميست" The Economist، جريدة "ذا اكنوميست" The Economist المحدودة – لندن (2008).

وقد تَعرَّف جميع الصحفيين الذين يكتبون بهذه الجريدة على هذه الإرشادات. ولذلك، فإنه من غير الطبيعي أن تجد شخصًا يتلافى هذه القواعد - يكتب أو يتحدث بأسلوب الصحف الشعبية آنفة الذكر - ويكتب أعمالاً مطبوعة. والجدير بالذكر أن هذه الإرشادات تقوم بمهمة محددة تتعلق بصورة مستهلكي الإعلام - حيث يضمن حصولهم على مقابل لما انفقوه من أموال (أي صحافة وتقرير صحفي عالي المستوى).

يجب عليك أن تبحث عن إصدارات أخرى لهذه الإرشادات - خاصة بالتليفزيون أو الراديو أو السينما وما إلى ذلك - وإلا، فسوف تكتشف وجود هذه الإصدارات كلما مضينا قدمًا للصفحات التالية. وعند تطبيق البلاغة على وسائل الإعلام والاتصال، فإننا يجب أن نأخذ بالاعتبار أكثر من مجرد كلمات تُنشر وتُنظم.

وعندما نتطرق إلى القضايا التمثيلية، إذا فكرنا في الكلمات، فسوف نكتشف كيف يؤثر التلاعب بالكلمات إلى شيء من التعقيد. وينطبق ذلك على أسلوب الكلام ولكنه يتشكل أيضًا من خلال الإشارات المصاحبة. أما مقدمو التليفزيون بالبرامج الفعلية والممثلون بالصور الخيالية فقد تعرفوا جميعًا على الأهمية الحيوية للجوانب غير اللفظية لتوصيل الرسالة - ونطلق على هذه الجوانب بطرق الاتصال الشخصي "لغة الجسد".

وهناك مقومات بلاغية غير لفظية تم ابتكارها خصيصًا من أجل التليفزيون، فمثلاَ:إن مقدم البرنامج الإخباري سوف يومئ باستمرار في اتجاه زميله المفترض، حتى لو لم يكن زميله يجلس باتجاه إيماءاته. وقد يفسر المشاهد هذه الإيماءة بأن المتحدث يوجد في نفس الأستوديو ولا يوجد استمرارية بين الفقرتين. بالرغم من ذلك، فإن مداخلة المتحدث قد يتم تسجيلها مسبقًا عند ممارسة هذا الأمر. ولا يُقصد بذلك خداع المستمعين (بالرغم من وجود شيء من التضليل) بل نقصد تلافي مقاطعة المستمعين وتشتيت انتباههم. وفي بعض الأحيان، تسوء الأمور بالرغم من عدم وجود أي نوع من الخداع إلا أننا كمشاهدين ندخل دائرة التزييف بإرادتنا.

وتُفيد البلاغة التمثيلية أيضًا في طريقة استخدام "المسافة" والفراغ. ففي الراديو،

على سبيل المثال، تُستخدم التأثيرات الصوتية – تتمثل في سماع أصوات "طبيعية" كخلفية –للإشارة إلى أننا بالخارج في حين تُسمع آثار أقدام تتلاشى حتى تختفي. وتستخدم الأفلام والبرامج التليفزيونية حاليًا مشغلات "الفولي" لخلق أصواتٍ تتناسب مع الصورة التي نراها في محاولة لإضفاء شيء من الواقعية على الصورة و"محاكاة الواقع" (انظر ما ذكره يودال Yewdall، 2007).

إعداد الدراسات الإعلامية

تحليل عملية الإخراج الإعلامي

شاهد جزءًا من الدراما البوليسية وأمعن النظر في المسائل التمثيلية. كيف تصف عملية الإخراج؟ ما هي أكثر العوامل التي أثارت دهشتك خلال العرض الدرامي؟ إلام تهدف طريقة عرض البرنامج؟وكيف يمكن مقارنة هذا العرض بأنواع الدراما الأخرى مثل: المسرحيات التليفزيونية أو الإذاعية التي تعالج المشكلات اليومية أو حتى العروض الكوميدية؟

وفي ظل هذا الكم من العروض، ينبغي علينا أن ننظر بعين الاعتبار إلى الأمور الخاصة باختيار الديكور والموقع بوسائل الإعلام المرئية– المسموعة، وكذلك الشكل الخارجي للمواد في الصور الفوتوغرافية وعلى الصفحة (المطبوعة أو الصفحة الالكترونية). وتندرج عملية الإخراج ضمن هذه الأمور التي يجب مراعاتها حينئذ. ويعد مصطلح عملية الإخراج (mise en scene) مصطلحًا فرنسيًا يُستخدم في المسرح لتصنيف كل محتويات خشبة المسرح وتجهيزاتها. وقد اعتبره النقاد أسلوبًا لتصنيف كل شئ داخل نطاق الأفلام، وهو بذلك يتخطى مجرد تصنيف الأشياء الموجودة على "خشبة المسرح" انتظارًا للتصوير. وقد يشير ذلك أيضًا ،إلى الأسلوب الذي يتم به تصوير الواقع لعمل الأفلام الوثائقية أو الأفلام الخيالية. وعلاوةً على ذلك، يُصَّنف هذا المصطلح أيضًا جميع الأشياء التي نراها على الشاشة وتؤثر على إدراكنا الحسي مثل: ترتيبات الإضاءة والعلاقة بين الحياة الواقعية وما يُعرض على الشاشة. ولذلك، فإن الجوانب الأخرى للإخراج تشمل: الخلفية والملابس والمكياج والإضاءة والحركة في الإطار، وكذلك أداء الممثلين ومقدمي البرامج. علاوةً على ذلك، فإننا لا نستخدم هذا المصطلح في تحليل الأفلام فحسب، بل يُستخدم أيضًا في تحليل المحتوى التليفزيوني والفوتوغرافي وألعاب الحاسب الآلي وبعض سمات الصفحات

الالكترونية (انظر ما ذكره بوردويل Bordwell وثومبيثون Thompson في هذا الشأن، 1988.

ونتعلم من هذا الدرس، أنه بالرغم من أهمية الكلمات ؛حيث أنها تشكل معظم النواحي الجوهرية لوسائل الإعلام، إلا أنها تمثل عاملاً واحدًا فحسب من عوامل النص. إن الطريقة التي تُقدم بها الكلمات، سواء ساعدت في إبرازها أو في إخفائها، تؤكد أن الاتصال الإعلامي لا يهتم فقط بالكلمات – حتى إذا بدت الكلمات وكأنها أساسية – في حوار إذاعي مثلاً أو بأغاني شعبية. وقد تنتج كلمة مثل كلمة "يُحب" تأثيرًا مختلفًا للغاية إذا نُطقت في سياق الأغاني السريعة أو الأغاني ذات النغمات الهادئة.

وبشكل عام، يدفعنا مصطلح "التمثيل" للنظر بعين الاعتبار إلى تنظيم الصوت (تكبيره) وإلى اختيار الآلات الموسيقية (المازج الصوتي عوضًا عن الجيتار الالكتروني ، والصوت عالي الطبقة عوضًا عن الجهير) وانتقاء ألوان المجلة أو خلفية صفحة الانترنت. لا تعتبر العملية التمثيلية مجرد فئة بسيطة تعني كل شيء وأي شيء، بل تمثل النقطة الأولى في تحديد طبيعة الخيارات الإعلامية وتنظيمها.

السمات الفوتوغرافية

تحتاج بعض وسائل الإعلام إلى مصطلحات متخصصة؛ حيث تفيد في خيارات وتقنيات بلاغية معينة داخل هذه الوسيلة الإعلامية للتعامل مع المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، فإن عملية ضبط الكاميرا والتركيز على مشهد بعينه والتركيز على النواحي الغامضة بالمشهد عبر العدسات، كل هذه الأمور من شأنها تعزيز سلطة المصور الفوتوغرافي والوسيلة الإعلامية التي يعمل بها.

وتوضح الصور التالية :خمس سمات من أكثر سمات التصوير الفوتوغرافي شيوعًا واستخداما في التصوير الفوتوغرافي،إلى جانب بعض السمات البلاغية الأخرى المستخدمة في مجال الإعلام، مثل: تركيب الصور وتجميلها وقصها ، وتجميعها وتركيبها. وقد تنطبق هذه القائمة أيضًا على الرسوم ولصق القصاصات وما إلى ذلك، والتي تُستخدم في الإعلانات والرسوم المتحركة وكذلك في تكوين المادة التي يتم نشرها على مواقع الانترنت ،وما إلى

ذلك. وهذه السمات شائعة بما يكفي حيث تنتشر بالصحف والمجلات ومن ثم، يمكنك التعرف عليها واستكشافها. ولا يمكن النظر لهذه السمات على أنها شاملة وغير قابلة للتغيير ، بالرغم من وجود مزيد من السمات اللفظية.

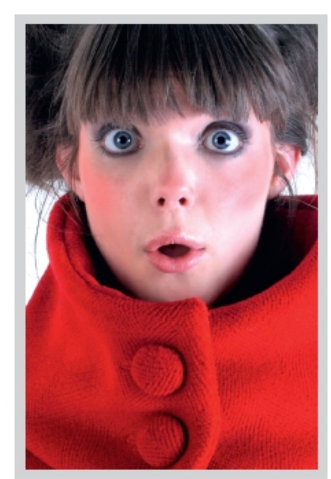
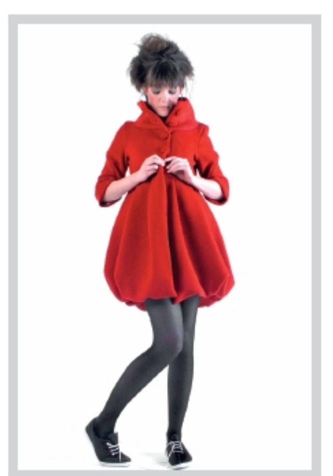
البلاغة الافتتاحية

وتشير هذه الفئة بشكل عام إلى تنظيم حركة الصور بالرغم من أنها ذات صلة بالإعلام السمعي، مثل: الراديو والموسيقى وبالطبع ، استخدام الصوت بالتليفزيون والسينما.

أبرز النصوص

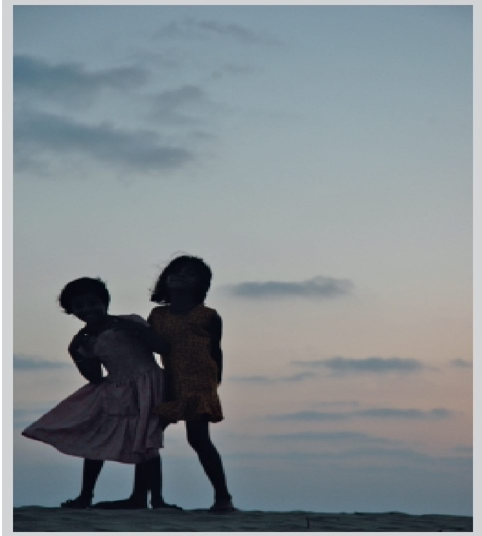
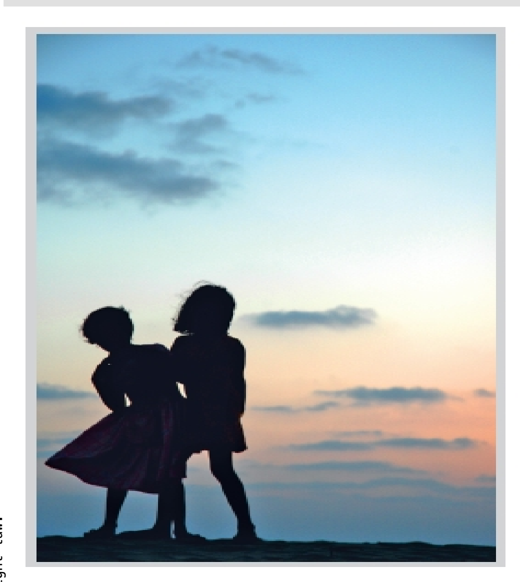
سيمون فريث (Simon Firth): "لماذا تتألف الأغاني من كلمات؟"

لقد طرح عالم الاجتماع والباحث الموسيقي الشهير سيمون فريث (Simon Firth) هذا السؤال: "لماذا تتألف الأغاني من كلمات؟" كما قدم طريقة لاعتبار السمات البلاغية للموسيقى الشعبية وكيفية إنتاجها للمعنى. وتكمن القضية هنا في عدم وجود سبب وراء مصاحبة الموسيقى لكلمات، بالرغم من أن معظم الأغاني تتألف من موسيقى وأشعار، وهذه الأشعار لا تُسمع في كثير من الأحيان. وبالرغم من ذلك، يتجه المحللون إلى التركيز على الكلمات وقيمتها بالنسبة للمستهلك. وقد أشار سيمون فريث (Simon Firth) إلى كافة السمات البلاغية للأداء – الصوت وغيره – التي من شأنها تحديد المعنى الغنائي وتقليص دور الكلمات في الأغنية بالنسبة للمستمعين: حيث تعد الكلمات إشارة للصوت، في الأغاني. وتتألف الأغنية أساسًا من الأداء، أما الكلمات فدائمًا تكون منطوقة أو مسموعة بلهجة أحدهم. وتشبه الأغاني عادةً المسرحيات أكثر من القصائد ،حيث تحمل الأغاني معنىً ، فهي ليست مجرد كلمات لفظية، ولكنها تشبه أيضًا التركيب الصوتي الذي يعد بمثابة إشارات مباشرة عن العاطفة والسمات الشخصية. ويستخدم المغنيون الآلات اللفظية وغير اللفظية لتحقيق غايتهم – مثل: التوكيدات والتنهيدات وفترات التمهل وتغيير نغمة الصوت. وتشتمل القصائد الغنائية على حجج وملاحظات ساخرة وأوامر، وكذلك تصريحات ورسائل وحكايات (وهو السبب وراء وجود بعض المغنيين مثل: بيتلز (Beatles) وبوي ديلان (Boy Dylan) اللذان لم يفهما كلمة واحدة مما يغنيان. (فريث، Firth 1988:120) .


المصدر: الينور جيبونز (Eleanor Gibbons)

تركيب الصور. يشير ذلك إلى اختيار الزوايا وعدسات الإضاءة وإطار الصورة والعوامل الأخرى الخاصة بتركيب الصور. ويمكننا أيضًا إدراج المسافة بين العدسة والهدف، ضمن هذه العوامل.من الجدير بالذكر، أنه في حالة ـ"قُرب" الهدف ، فإن جزءً من الهدف المراد فحصه تظهر في الإطار،وإذا كان في منتصف المسافة، يظهر الهدف كله أو معظمه داخل الإطار بوضوح،أما إذا كان الهدف "بعيدًا" ، فإنه يظهر بوضوح مع جزء من الخلفية داخل الإطار.

المصدر: الينور جيبونز (Eleanor Gibbons)

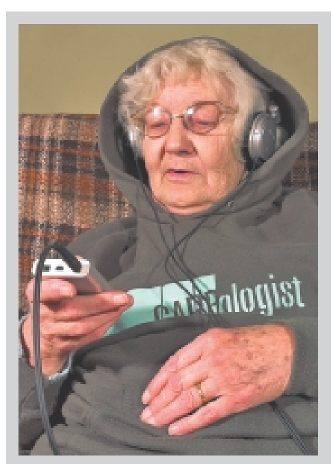
تجميل الصور: ويشير ذلك إلى طرق تشكيل نواحي الصورة (تميز اللحن الموسيقي، أو تكبير مساحة اللون الباهت على سبيل المثال)، وكذلك استبدال العناصر غير المرغوبة بالصورة.





المصدر: إلينور جيبونز (Eleanor Gibbons)

قص الصورة: هناك أداة بلاغية أكثر روعة من عملية تجميل الصورة ألا وهي قص المادة غير المرغوبة وتسوية حواف الصورة. ويمكن القيام بهذا الأمر "بالكاميرا" أثناء التقاط الصورة أو بعد التقاطها مباشرةً.



المصدر: الينور جيبونز (Eleanor Gibbons)

تجميع الصور. ويشير هذا المصطلح إلى وضع صورة أو جزء منها بجانب أخرى. وربما نقرأ سمات هذه الصور باعتبارها نص واحد ومن ثم، فإننا نستنتج معنى ثالث. وقد تحدث عملية التجميع أيضًا في حدود الإطار عند نقطة التركيب، حيث توضع الأهداف جنبًا لجنب نظرًا لاختيار ومنظور المصور.



ينحصر اهتمامنا تحت هذا العنوان في استخدام بلاغة الصور المتحركة (السينما، أو التليفزيون، أو ألعاب الحاسب الآلي) وكيفية استخدام التكنولوجيا وقواعد الصورة ، فكلا الأمرين وثيق الصلة بمتطلبات السرد والواقعية. وبالرغم من ذلك، دعنا نفكر ولو للحظة في تعاقب السمات البلاغية المتاحة.

وسواء تعلق الأمر بشريط سينمائي أو شريط فيديو أو رقمي، ينبغي أن نفكر أولاً في كافة الطرق التي يمكن من خلالها اعتبار فئاتنا الخاصة بالتصوير وبالتمثيل – والإخراج السينمائي على وجه التحديد – بمثابة أساس لإدراكنا أية صورة متحركة. ودعنا نتصور ونصف فيلمًا قصيرًا متسلسلاً لتوضيح هذه النقطة وهذا التجميع.

التفكير بصوت مرتفع

تشكلَت قائمة السمات البلاغية المتاحة في مجال التصوير الفوتوغرافي نظرًا للممارسات والأعراف التي عُهدت في عصر ما قبل التصوير الرقمي. هل هناك أي طريقة يمكن بواسطتها تغيير أو تعديل هذه القائمة بإضافة أجهزة التكنولوجيا الرقمي؟

في البداية، نرى وجه شخص قريب ينظر إلى أسفل بشيء من القلق. وعادة ما تكشف هذه النظرة المقربة كافة الملامح الأساسية للوجه. و"يُقطع" هذا المشهد فجأة في حين نجد مشهدًا مقربًا آخر لذراع شخص ما وساعة يده. وتعتبر عملية القطع هذه بمثابة تغيير من مشهد إلى آخر سواء بالسينما أو بالتلفزيون أو بالصور التي يتم "التقاطها" من كاميرات مختلفة أو بالكاميرا ذاتها ،ولكن بأوقات مختلفة. وبعد ذلك، يتم تعديل هذه الصور وتنظيمها معًا في تسلسل.

أما اللقطة التالية، فهي لمنزل حيث يهرب شخص ما من الكاميرا باتجاه الباب الأمامي (لا نرى وجه هذا الشخص، بل نرى ملابسه وشعره وهو نفس الشخص الموجود باللقطة السابقة). أما المشهد التالي، فيكون داخل حجرة في حين يُسمع قرع عنيف على الباب.

وبهذا الوصف المختصر، يمكن أن تفهم بداية القصة بالرغم من أن اللقطات الخمس لم تستغرق سوى لحظات لعرضها فعليًا. والأهم من ذلك أن هذه المجموعة من الصور المعروضة بهذه الطريقة تدعوك لقراءتها ،كونها متسلسلة ؛حيث يبدو تنظيم الفيلم مألوفًا "من الناحية النحوية". ويمكن أيضًا تصوير مثل هذه اللقطات في أوقات منفصلة– فلا يعقل أنها تُلتقط في نفس الثواني التي "نقرأ" فيها هذه الصور، بالرغم من أن الاستديوهات التليفزيونية قد تم تزويدها بكاميرات متعددة لتمكينها من تحقيق هذا الهدف.

ويمكننا التقاط صورة ثابتة من واحدة من هذه اللقطات المختصرة وتحليلها بصورة منفصلة. في البداية، على سبيل المثال، نتعرف على علامات القلق من سمات البلاغة غير اللفظية التي يستخدمها المُمَثل. وعلاوةً على ذلك، فإن وضع هذه الصورة إلى جانب صورة أخرى من اللقطة الثانية يعزز الارتباط بين هاتين الصورتين؛ حيث ينظر الشخص إلى ساعته وينتابه شيء من القلق تجاه الوقت. وربما يكون منتج هذا المسلسل قام بتصوير المسلسل ذاته ولكن بصورة مختلفة. وينبغي أن نلتقط الصورة على مسافة متوسطة من الهدف (تشير عادةً إلى الإطار الجزئي أو الكلي للشخص أو الشيء المرصود بالكاميرا) حيث نعرض صورة لشخص ينظر بساعته دون تحول فجائي لِلَّقطة السينمائية إلى منظر آخر يتعلق بنفس القصة (مثلاً، عند إدخال لقطة أخرى بالعرض الذى تشاهده الشخصية). وهنا، فإن فعالية الاستجابة المكلوبة من المستمعين تعتمد بصورة أكبر على البلاغة غير اللفظية لتصرفات الممثل ،أكثر من التنظيم الإبلاغى لِلقَّطات. ويرجع القرار، في تصوير القصة في شكل لقطات مطولة ومشهد واحد أو في تسلسل سريع، إلى مُخرِج الفيلم. وفي هذا المثال، يمكن استخدام عملية القطع السريع لتشكيل حالة القلق التي تنتاب الفرد وحالة المشهد بالرغم من أن هذه المهمة لا تتم باستخدام القطع السريع فقط.

وهنا يمكننا التعرف على ثلاثة عوامل بالأسلوب الذي تعمل من خلاله هذه المشاهد معًا بنفس التسلسل (تأثير الاتصال في المسافة والوقت بين اللقطات) ،والاستجابة الفعالة (الطوارئ أو القلق – حيث تبدأ المؤامرة في الانكشاف). يتعلق العامل الأول بأهمية الصورة الموجودة – قيمة الإشارة –وسوف نتناول هذا العامل بالتفصيل ضمن مناقشة علم دراسة الإشارات. وتعمل كافة وسائل الإعلام على مشاركة هذا الجانب (حيث يمكن نقل الشعور بالقلق بأساليب أخرى أيضًا). أما العامل الثاني، فيتعلق بعمل إطارات الصور– التي يتم مشاركتها مع الصور الفوتوغرافية والجوانب التوضيحية الأخرى. أما العامل الثالث ،فيتعلق بتحرير الصور – أي صف المشاهد الحركية بجانب بعضها البعض– وهو جزء لا يتجزأ من الفيلم ، بالرغم من أنه ينبغي علينا التعرف على كيفية استخدام الراديو والموسيقى الشعبية ،لطريقة التحرير المتعاقب بنفس الأسلوب لتكوين معاني جديدة تمامًا من عوامل متباينة.

وتُعرف الأداة البلاغية التي ذكرناها بشكل متكرر في مسلسلنا باسم القطع المحفز،ويتشكل لدينا شيء من الوهم إذا رأينا الشخص ينظر في ساعته وينتابه القلق بسبب الوقت. وهناك اتصالاً محفزًا بين الاثنين يبدأ بتفسيرنا للتسلسل بواسطة عملية التحرير. وبنفس الأسلوب، يرتبط المشهد الثالث للمنزل بالحقيقة التي حررناها على التوالي. والواقع أن الشخص يهرب بالتزامن مع فاصل سريع مما يوحي بعلاقة محفزة بين القلق والوقت والفعل – في حين يستمر "وهم" الفعل. ويعمل المشهد الثالث متأخرًا أيضًا فيما يُعرف باسم اللقطة التأسيسية.ويحدد المنزل مساحة للتركيز على الحدث ،حيث نراه من الداخل ومن الخارج في حالة قبولنا للعلاقة المحفزة في المشهد الرابع. أما المشهد الأخير (داخلي) قد يتم تصويره في مكان آخر – مثل: الاستوديو – بينما تُصور المشاهد الأربعة الأخرى في "موقع العمل". وهناك علاقة بين الأحداث القائمة في المشهد الأول والثالث،في حين يؤكد القرع العنيف على الباب هذه العلاقة (نفترض أن الشخص يجري كي "يسبق الوقت" ليكون بذلك مصدر طرق الباب الذي يستجيب له الشخص بداخل الحجرة).

والجدير بالذكر ،أن كافة هذه الأحداث من شأنها تشكيل سحابة وهمية، ولكن هناك حدثُ واحد منها، إذا حدث بشكل مناسب، يجعلنا جزء من هذه الحبكة (ماذا يحدث؟ولماذا؟) إلى جانب إثارة القلق (الاستجابة المؤثرة – وفعالة إذا تمت بنجاح). ومما لا شك فيه أن أي منُتجِ ماهر سوف ينتابه قلق شديد عند تقديمه لهذا العامل الموجز بهذه القصة العظيمة. وسوف يبدو التنظيم البلاغي "طبيعيًا" باعتباره أسلوبًا واضحًا لتقديم الحكاية. وقد يُسرد الحكاية أيضًا باستخدام لقطة مستمرة وكذلك كاميرا متحركة التي قد تكن مؤثرة وفعالة في الوقت ذاته. وفي بعض الأحيان، قد يعتمد الأمر على الممثل أو الدبلجة "لتفسير" ما يحدث.

وبالرغم من ذلك، فإن أي استخدام مؤثر للبلاغة يبدو غير ملحوظ ،ويرجع ذلك ببساطة إلى استخدامنا المتكرر لهذا الأسلوب، فمثلاً: نلاحظ العامل البلاغي فقط إذا استُخدم بصورة خاطئة أو على غير العادة. بالنسبة للسينما والتليفزيون، ألعاب الحاسب

الآلي أيضًا، تُنظم البلاغة التحريرية وتساهم في شعورنا بالمسافة والوقت. إن طول اللقطات وسرعة "الفواصل" بينها تساهم في إضفاء عامل بلاغي خاص على النص ،كما تساعد المشاهد في إدراك المعنى وتمنحه الشعور بالسعادة. إن هذه الرؤية تمس كافة وسائل الإعلام "الواقعية" التي تعكس "الحياة الفعلية" (الشئون الحالية، والأخبار، والأفلام الوثائقية) وكذلك الخيال.

وعلاوةً على ذلك، ينبغي أن ننظر بعين الاعتبار فقط إلى طول المسلسل وتنظيمه ،إذا تطرقنا للحديث عن الراديو. تستخدم الدراما و"الواقع" التحول الفجائي وعملية التحرير معًا لمختلف اللقطات التي سُجلت في أوقات مختلفة، وأحيانًا تُستخدم لتوضيح الاختلاف في الوقت والمسافة لإنتاج تأثيرات مماثلة للصورة المتحركة.

التحليل والمنظور الفردي

وفي هذا السياق، يطرح هذا السؤال نفسه: كيف تتعلق أية محاولة لتحليل "الأثر" والمعنى بنوع الاستجابة المحتملة لدى معظم المستمعين؟ قد نتمكن من إعداد قراءات متميزة بالطبع ،ولكن قد لا يتناسب ذلك مع الأسلوب الذي تخاطب به النصوص الإعلامية الجمهور. وسوف تتعلق أي إجابة هنا بكم المعلومات التي نجنيها من هذا التحليل اعتبارنا مستهلكين لوسائل الإعلام. ولذلك، فإنه من المفيد دائمًا أن نبدأ بالاستجابات البديهية للنصوص الإعلامية – وهذا الأمر مفيد حقًا كما هو الحال في الاستجابة للنص باعتباره وحدة متكاملة – بدلاً من البدء بمحاولة "لتحديد" العوامل البلاغية أثناء العمل.

وبالطبع، فإننا ندرك جيدًا أن وضعنا كمستهلكين يعتبر نقطة بداية هامة، ولذلك فإنه ينبغي علينا أن نعرف حدودها.وإذا اكتشفنا أننا لا نتأثر نسبيًا بالنص الإعلامي، على سبيل المثال، أو إذا اضطررنا للاعتماد على نقطة بداية غير موضوعية فحسب، فقد نجد أنفسنا في ورطة. وحتى يمكننا التحرك في اتجاه استجابتنا الخاصة، ينبغي أن نفكر في الوضع البلاغي الضمني بالنسبة للمستمعين ،كما نفكر تمامًا في التركيب البلاغي للنص. إذا واجهك ردًا بين السطور يتضمن هذا المعنى "لا يفيدنا ذلك في شيء"، ينبغي أن نطرح هذا السؤال عوضًا عنه: "كيف يطلب مني هذا النص أن أستجيب؟".

ولا نقصد بذلك أنه ينبغي علينا الاهتمام بشدة بالتحليل الصحيح والخاطئ كهذا، ولكن في ظل ظروف معينة، يجب علينا أن ننحرف قليلاً عن المسار "المقصود". وبالرغم من ذلك، يجب أن تكون حذرًا بشأن إدعاء المقاصد نيابةً عن المنتجين – دون إذن مباشر، فإن الشخص قد لا يكون على يقين، مع ذلك، فإن "آثار" هذا الأمر قد تكون أقل أهمية من المنتج المخطط.

إعداد الدراسات الإعلامية

التنظيم والتفسير البلاغي للصور المتحركة

إن الأفلام وألعاب الحاسب الآلي والبرامج التليفزيونية تستخدم حاليًا سيناريوهات وقصص مصورة ؛لتنظيم عمل الكاميرا وأماكن الممثلين المقدمين ،وكذلك استخدام الصوت والموسيقى. ويُقدَّم ذلك عادةً في شكل قصة مصورة – تشبه كثيرًا الكتب الكوميدية (انظر، على سبيل المثال، لقطات الفيلم الخمس).

وخلال الأيام الأولى من صناعة الفيلم، يعمل المنتجون غالبًا دون سيناريو على الإطلاق؛ حيث يُشكلون اللقطات والأحداث المتسلسلة التي تعتمد على سيناريوهات مفصلة – كالقصص القصيرة المكتوبة بالنثر. وتكمن مهارة فريق الإنتاج في الطريقة التي يقومون من خلالها بتفسير هذا السيناريو ،في ظل الأعراف البلاغية المتطورة للوسيلة الإعلامية.

وبالنسبة لهذا النشاط، فإنه يُطلب منك إنتاج قصة قصيرة مصورة من السيناريو التالي؛ حيث ينقل المعلومات وتعاقب الأحداث بصورة مبتكرة.

السيناريو

أثناء الليل: في منزل فخم ولكنه كئيب، يرقد شيخًا مريضًا على فراش الموت حيث يُحاط بالخدم والمعاونين من كل جانب. وقد أمسك بكُرة أرضية زجاجية تحتوي على مشهد شتوي تغمره المياه. وحاول أن يتمتم ببعض الكلمات ثم أسقط الكرة وهو يموت وهو ينطق هذه الكلمة بوضوح "التوت الوردي".

وبالتالي، يمكن متابعة النقطة الخاصة بهذه الآثار إلى جانب وضع المستمعين. وعلاوةً على ذلك، فإن النغمات المنذرة التي تصدرها الصحف في حالة الكوارث الطبيعية ،تعني أنه من المقرر أن نستجيب للأحداث بشكل مناسب (كإبداء شيء من الاهتمام أو التعاطف أو ربما شيء من الغضب) وأن ندرك أساس التفسيرات المتداولة.

وفي بعض الأحيان، عندما نشاهد فيلمًا، فإننا قد نكتشف أن تقنيات الفيلم وميزانيته تعمل ضد طموحات المبدعين. وبعد ذلك، قد نجد أنفسنا نسخر من هيئة هذا الفيلم وفشله ،ولكننا نستجيب له دون قصد لأنه ببساطة ليس فعالاً من حيث التنظيم البلاغي.

وهناك كلمة أخيرة عن "المستمع الضمني" تستحق الذكر، فأحيانًا يستنتج الطلاب أن النص الذي يصور فئة اجتماعية معينة ، يُقدم بالفعل إشارة ودليلاً للمستمع الذي يخاطبه النص. وهنا تكمن الأهمية بالطبع، فلنضرب مثالاً على موسيقى الهيب هوب؛ حيث تعتبر نموذجًا ثقافيًا مشتق من التاريخ والخبرات الأمريكية-الأفريقية. والجدير بالذكر، أن هذا النموذج يُستهلك عبر ثقافات متنوعة ، وأبرزها الأمريكان البيض الذين ينتمون للطبقة الوسطى – حيث أصبحوا يشكلون طبقة أساسية من المستمعين إلى هذا النوع خلال فترة التسعينيات. دعنا نفترض أن العلاقة المباشرة بين الهيئة الخارجية والجمهور علاقة مغلوطة وتتطلب النظر إليها بعين الاعتبار (إذا كانت هذه هي القضية، فإن المستهلك الرئيس للإباحية هي المرأة!).

التفكير بصوت مرتفع

فكر في فن البلاغة كوسيلة لغاية ما – وعندما تروق لنا اللغة الإعلامية باعتبارنا أفراد من المستمعين، في المقام الأول، وبعد أن تنجح الوسيلة الإعلامية في جذب نظرنا، والعمل حفاظًا عليه في مواجهة هذا الكم الهائل من وسائل الإلهاء والمنافسة على هذا الانتباه (وعلى أموالنا أيضًا بكل تأكيد!). فكر أيضًا في طريقة اصطياد المشاهدين، على سبيل المثال، عبر التليفون أو الراديو أو حتى من خلال المحطات التليفزيونية ،في حالة عدم بحثنا عن شيء معين (أو أننا لسنا مشاهدين أو مستمعين أو قراء معتادين). والآن، كيف يمكن للمنتجين الإعلاميين جذب انتباهنا لمنتجاتهم في مكان ملئ بمنتجات مشابهة؟ وبالمثل، فإننا قد نذهب إلى مجلة ما ونواجه كثيرًا من المطبوعات التي تتعامل جميعها مع موضوع نهتم به. وقد تُبرز الكثير من هذه الأعمال نفس المحتوى أو على الأقل، لا يمكن تمييزه. كيف نختار في هذه الحالة؟

دراسة حالة
التحليل البلاغي

كيف تعمل البلاغة الإعلامية بهذا النص الإعلامي؟



المصدر: ذا ادفرتيزينج ارشيفز
(The Advertising Archives)

تستخدم هذه المجلة مجموعة من التقنيات البلاغية لمخاطبة قرائها المحتملين حتى تؤدي "عملها"، وتروق لهم رغم وجود غيرها من المجلات المتاحة. ويشبه الغلاف في تصميمه الكثير من المجلات الشعبية ،وتخص هذه المجلة الطبقة ذات الثقافة الرفيعة، كما أن معظم قرائها من النساء. إن عنوان المجلة"Elle" (هي صيغة غير مترجمة مستمدة من المجلة الفرنسية الأصلية وتعني "هي") يسود على الجزء الأكبر من الغلاف، في الجزء العلوي من الصفحة/ الغلاف، بالرغم من أن لقطة متوسطة الحجم للفنانة الموسيقية لي لي ألين (Lily Allen)تحتل الغلاف ("نجمة الغلاف"). وقد تجمعت الشعارات الإعلانية بالكاد، على غلاف المجلة، حول جسدها في حين كُتب هذا الوعد بين خصلات شعر ألين (Allen) الملونة "كيف تحصلين على شعر رائع الآن".

تبدو ألين (Allen) على صورة الغلاف وهي ترتدي ملابس لأحدث صيحة في حين تنظر مباشرة إلى عدسات الكاميرا، ومنها إلى القارئ. نجد أيضًا أن وجهها محددًا بحرفي (LL)، وهما جزءًا من عنوان المجلة، وفي هذه الحالة، لا نتعرف عليها، في الحال، ولم ندرك أنها عنصر الجذب الرئيسي للمجلة حيث كُتب اسمها بلغة بارزة على يسار الغلاف، إلى جانب ما اعتقده البعض جدولاً لمناقشة ما تنطوي عليه صفحات المجلة؛ حيث تُعرض قائمة تضم الاهتمامات المحتملة للقارئ، مثل: الموضة أو الموسيقى أو الأطفال.

ومن الجدير بالذكر، أن قائمة المحتويات التافهة بغلاف ألين (Allen)مثيرة للاهتمام حيث تُبرز الطبيعة الجلية للشعارات الإعلانية بالغلاف. وبينما تبدو الشخصية المهيمنة على

إلا أن شعاراتها الإعلانية أقل أهمية من إعلان المجلة عن احتوائها لـ"صيحات جديدة". وكما هو الحال مع معظم إعلانات الغلاف، فإنها تخاطب القارئ مباشرةً، مثل: "إطلاَّلات أساسية مناسبة لكِ"، "كيف تتعامل مع النقد" بينما تعتبر بعض المواد الإعلانية، عن كيفية حصولك على شعر هائل (الآن!) وأخرى تتعلق بالصداقة والنجاح وجراحات التجميل، بمثابة تقييم ودليل للاهتمامات المحتملة للقارئ (أو ما يهتم به القارئ!).

ويمكن أن نلاحظ تمثيل الغلاف من حيث الألوان المستخدمة – حيث توجد طبقة أساسية من اللون الأزرق، يحددها شعار المجلة، وهو اللون الغالب أيضًا على الغلاف – إلى جانب أناقة الملابس المزخرفة لألين)Allen(. وقد لاحظنا أن الغلاف يخاطب القارئ، وبينما يفتقر أسلوب البلاغة اللفَظية للغلاف إلى روح الدعابة، فإن طبيعته الصامتة من حيث التصميم الفوتوغرافي والموسيقي تعمل على إطراء القارئ المحتمل إلى حد ما. ولاحظ، على سبيل المثال، كيف كُتب الشعار الإعلاني لجراحة التجميل (أسفل يمين الغلاف)بلون خافت وسط اللون الوردي والأرجواني. وتؤكد هذه الأمثلة على أن هذا الغلاف لا يسعى إلى "الصراخ" في وجه القارئ بأسلوب سوقي بائس لكنه يتحدث إليه بأسلوب راقٍ ومهذب.

ومن خلال هذه الملاحظات، فإننا نبدأ بالمضي قدمًا في اتجاه تنظيم النص من حيث التقنيات البلاغية المتاحة، وطريقة التفكير الدقيقة بخصوص المعنى. ويمكن توضيح مثل هذه المسائل عن طريق طرح بعض الأسئلة بشأن أنواع الأفكار الخاصة بالمرأة والأنوثة والأناقة ،والتي تُقدَّم من خلال هذا النص الإعلامي وهذا الأسلوب البلاغي. وكي نفهم الجوانب الأخرى للنص والطريقة التي يتم من خلالها تشكيل المعنى ،إلى جانب بعض الإجابات المعقدة لهذه الأسئلة، فإننا نحتاج إلى نمط آخر يتكون على أساس التقنيات البلاغية ألا وهو علم دراسة الإشارات.

أدوات التحليل: علم دراسة الإشارات

إن معظم فروع المعرفة الأكاديمية تشتمل على هذا المقطع "ology" ضمن مجالها. ويشير هذا المقطع إلى أن هذه الفروع المعرفية تتسم بالجدية والنظام والمنطق. وقد استمد

السيميولوجيا
Semlology
ويعرف حرفيًا على أنه علم دراسة الإشارات.

العلماء هذه اللاحقة من "الشعارات" اليونانية التي تشير إلى المبدأ العقلاني ونظام تفسير الظواهر. ويُطلق على هذه اللاحقة بالدراسات الإعلامية (ليست الدراسات التي نتناولها فقط في هذا الكتاب) اسم السيميولوجياSemilology (أو علم دراسة الإشارات). أما البادئة (sem) فهي مشتقة من كلمة لاتينية تعني "الإشارة"، وتوجد هذه البادئة في كلمات أخرى، مثل: semaphore (وهو نظام إشارات مزود بأعلام وأضواء) وكلمة sematics (دراسة المعنى بعلم اللغويات).

وقد تطور هذا العلم قبل ظهور الدراسات الإعلامية بفترة طويلة، وبعدئذ أصبح علم الرموز مفيدًا في دراسة عملية الاتصال الإعلامي. وكما ذكرنا من قبل، فإن الاتصال يعني أحيانًا العملية التي تنتقل بموجبها المعلومات من شخص إلى آخر أو من شخص واحد إلى أشخاص كثيرين ،كما هو الحال بالنسبة لوسائل الإعلام الجماهيري مثل: الإذاعة. وتأكيدًا على نقل المعلومات، فإن النمط المستخدم لفهم الاتصال يُفترض أنه يُقصد بالمعنى حرفيًا، تشفير وتفسير ما يحتاجه الفرد للتواصل. ويعمل الإعلام بمثابة وسيط في هذه العملية – أي الجزء الموجود بين المرسِل والمستقبِل/ أو المستقبِلين. وهناك منظور آخر لعلم الرموز فيما يتعلق بالاتصال كوسيلة، غير التقنيات البلاغية التي نتحدث عنها، وهو التعرف على العوامل التي تسهم في نقل المعنى عبر وسيلة ما – أي كيف تنشأ أهمية محتوى الرسائل الإعلامية.

والجدير بالذكر، أن علم الرموز ما هو إلا محاولة لتفسير معنى الأشياء إلى جانب تفسير الطرق المتنوعة التي تبدو عليها الأشياء وما تعنيه. ولذلك، فإن علم الرموز يعني دراسة المعنى والأنظمة المختلفة التي جعلت المعنى ممكنًا. وتشمل هذه "الأنظمة" ، الصور والألوان والإشارات الجسدية والموسيقى ،وكذلك المجالات المتنوعة للاتصال الجماهيري مثل: كافة وسائل الإعلام المتنوعة. وحيث إن اللغة البلاغية تجذب انتباهنا لأهمية ما يُقال (على شاشة التليفزيون مثلاً) والمكان والأسلوب الذي يتبعه المتحدث وما إلى ذلك، في محاولة "للتأثير علينا"، فإن علم دراسة الإشارات يوضح السبب وراء كشف

أشياء معينة عما تعنيه – مثل: لهجة "أنيقة" أو وجه أسود أو بدلة ورابطة عنق أو خلفية رمادية اللون أو الشارع بدلاً من الاستوديو.

إن دراستنا الخاصة بالبحث في المعنى تزيد تعقيدًا؛ بسبب اللغة التقنية المستخدمة في علم دراسة الإشارات. وفي كثير من الأحيان، يبدو أن استخدام اللغة التقنية يهدف ببساطة إلى إرباك الدخلاء، أي غير الأكاديميين. وبالرغم من ذلك، فإن أحد الأسباب وراء استخدام اللغة التقنية يكمن في ضمان مشاركتنا لمجموعة من المصطلحات الدقيقة المتفق عليها. ويتثني لنا من خلال ذلك، مواصلة عملية البحث في المعنى بأسلوب دقيق ومحدد، وإبراز التفسيرات التي توصلنا إليها وكذلك طريقة تقديمها. أما فيما يتعلق بمجموعة المفاهيم التقنية التي تندرج تحت علم دراسة الإشارات ، فإن هذا العلم يفترض أن التفسير لا يكمن في النص فحسب، أو في ذهن قارئ النص، بل في عملية التفاعل بين النص والقارئ.

أسس علم دراسة الإشارات

يكمن أساس علم دراسة الإشارات في المفاهيم الخاصة برؤيتين، بالرغم من الاختلاف الشديد بين المفكرين الذين ظهروا في بداية القرن العشرين. ومن أشهر المفكرين في هذا الوقت، فرديناند دي سوسير (Ferdinand de Daussure) وشارل ساندرز بيرس (Charles Sanders Peirce). وقد وضع المفكران مجموعة من النماذج كأساس لعمل غيرهما في مجال علم دراسة الإشارات مثل العالم رولان بارت (Roland Barthes) وأومبرتو إكو (Umberto Eco) اللذان استندا إلى أفكار كل من فرديناند دي سوسير (Ferdinand de Daussure) وشارل ساندرز بيرس (Charles Sanders Peirce)في اتجاه لم يخوضاه هذان العالمان من قبل، ومن ثم، فقد توصلا من مجموعة من التطبيقات في مجال دراسة المعنى بالإعلام الثقافي.

وقد سعى كل من فرديناند دي سوسير (Ferdinand de Daussure) وشارل ساندرز بيرس (Charles Sanders Peirce) تخطي مفاهيم الاتصال اليومي (أي ما يقال بين الأفراد في أي موقف اجتماعي معين) والعمل على أساس أكثر تعميمًا، كالمستوى النظري والتجريدي، وذلك للتعرف على الأنظمة والعمليات النظامية التي تحكم عملية الاتصال والمعنى وصناعة المعنى بالمجتمعات الحديثة.

أبرز المفكرين

فرديناند دي سوسير (Ferdinand de Daussure)

يعتبر فرديناند دي سوسير (Ferdinand de Daussure) عالم لغويات سويسري ؛حيث كان ابتكاره بمثابة طفرة علمية في مجال علم الفيولوجيا (فقه اللغة التاريخي)، و الاتيمولوجيا (دراسة أصل الكلمات) وذلك لتفسير التركيب اللغوي المستخدم (أي مهمته الزمنية – انظر ما يلي). ولم ينتشر صيت هذا العالم أو أعماله المؤثرة خلال حياته ، ونُشر كتابه (Course in General Linguistics) عام 1993، أي بعد وفاته عام 1916، وهذا الكتاب مستمد من ملاحظات طلابه على محاضراته بجامعة جنيف.

وقد تأثرت أعماله بعالم الاجتماع إميل دور كايم (Emile Durkeim) وكذلك الفيلسوف السياسي كارل ماركس (Karl Marx) (انظر الفصل العاشر). وقد كان لأفكاره أثر بليغ في نفوس المفكرين والمتخصصين في مجال البنيوية من بعده أمثال: العالم الانثربولوجي كلود ليفي ستروس (Claude levi-Strauss) و رولان بارت (Roland Barthes).

أبرز المفكرين

شارل ساندرز بيرس (Charles Sanders Peirce) (1914.1839)

وهو فيلسوف أمريكي مشهور ومؤسس "العملانية"؛ وكتب كثيرًا بمجالات الرياضيات والمنطق والعلوم، كما يعد، بجانب فرديناند دي سوسير (Ferdinand de Daussure)، أحد مؤسسي علم السيمياء – نتيجة دراسته المنطقية بمجال الفلسفة باعتباره مجالاً لدراسة الإشارات المصممة لتفسير ما يدور بالعالم. وفيما يلي، فإننا نتحيز إلى دراسة فرديناند دي سوسير (Ferdinand de Daussure) كونها توضح الدلالات ؛حيث اتسم بيرس (Peirce) بكونه مختلفًا إلى حد ما من حيث التركيز.

وفقًا لما ذكره بيرس (Peirce)، تصور الإشارة أو "المشار" مدى اهتمام شخص ما بشيء معين، حيث يرمز إلى شيء ما بذهنه/ ذهنها، كما يتواصل مع من يهتمن بالتواصل معه. وبالتالي، فإن كافة وسائل الاتصال تعتمد، في هـذه المناظرة، على علاقة "المشار" بالمترجم

والفكرة. وتصور أعماله مجموعة متنوعة ومعقدة من مستويات الإشارة التي لم تُستخدم بعد في المجال التطبيقي. وبالرغم من ذلك، فإن مفهومه عن الإشارة – أو علاقات الشئ – مثل: الأيقونة أو المؤشر أو الرمز – قد ذاع صيته حيث تعامل مع المفاهيم التالية.

ملحوظة :السميوطيقا أم السيمياء ؟

إن أية دراسة بهذا المجال توضح أن الباحثين يستخدمون أسماء بديلة إشارةً إلى دراسة الإشارات. وقد نشأ مصطلح "السيمياء" من اقتراح ما بأحد أعمال فرديناند دي سوسير (Ferdinand de Daussure). أما بيرس (Peirce) فقد أطلق مصطلح "السميوطيقا" على دراسته كما أشار لها أيضًا كثير من الكُتاب. ولا يهمنا مطلقًا أي المصطلحات تستخدم ،حيث أنها مصطلحات قابلة للتبادل تُستخدم لإبراز نمط التحليل. وبالرغم من ذلك، ينبغي أن يكون المرء دائمًا على دراية بالسياق مثل هذا المصطلح الذي تناولناه باعتباره مرحلة للباحث الجاد للبحث فيها ،وذلك لتقييم الاختلافات في أسلوب التفكير الأصلي.

الأفكار الرئيسية بمجال السميولوجيا

إن المرحلة الأولى للتعامل مع علم السميولوجيا تنحصر في فهم الافتراضات الرئيسية لهذا المجال. وكما نرى، فإن هناك ثلاثة أقاويل تدعم بعض الأفكار التي تناولناها بالفعل.

التفكير بصوت مرتفع

بناءً على الجانب النفسي، دون التعبير بالكلمات، فإن فكرتنا تبدو ككتلة غامضة وعديمة الشكل. وقد اتفق العلماء واللغويون دائمًا أنه دون استخدام الإشارات ، فإننا لن نتمكن من التمييز بين أية فكرتين بأسلوب واضح وثابت (سوسير Saussure، 1893).

إن أكثر الافتراضات المثيرة بدراسة سوسير Saussure للغة تكمن في أن تصورنا للعالم، أو الواقع، أو المعنى يمكن أن يحدث فقط بواسطة اللغة – والأنماط الأخرى للعملية التمثيلية أيضًا. وبالتالي، فإن اللغة تصف العالم، وربما تكون إحدى مكوناته! وفي الصفحات التالية، سوف نوجز بعض المصطلحات الخاصة بسوسير Saussure واستخداماتها الشائعة في مجال السيمياء.

أولاً، يُنظر إلى النصوص الإعلامية على أنها تركيبات. وفي الدراسات الإعلامية، نستخدم مصطلح "التركيب"، في كثير من الأحيان، للإشارة إلى إنتاج النصوص. ولذلك، فإننا نؤكد على فكرة أن النصوص ليست وقائع "طبيعية" ولكنها وقائع اصطناعية؛ حيث يتضمن الأسلوب المستخدم في إنتاجها مجموعة من الخيارات. وهناك معنى واضح يتكون عند قراءة جريدة أو مشاهدة برنامج تليفزيوني – وهو جزء من عملية تقينة صناعية يتولاها العاملون بمجال الإعلام. وعندما نفكر في الأمور بهذه الطريقة، فإننا ندرك أن المنتجات الإعلامية تعد بمثابة إنتاج اصطناعي وأن النصوص هي مواقع المعنى. ويعني ذلك ببساطة أنها، إلى جانب كونها اصطناعية كالطباعة على الورق أو الأصوات بالتسجيل الموسيقي أو كالصور المتحركة، مصنعة ومركبة من عوامل لغوية ومعاني موجودة. ولذلك، فإن أحد أهداف التحليل السيميائي يكمن في تفسير مقارنة المصطلحات الإعلامية باللغة المكتوبة أو المنطوقة لتكوين المعاني واستخدامها.

ثانيًا: تبدأ الدراسة السميولوجية بالتصديق على أن المعاني ما هي إلا نتاج العرف الاجتماعي، فضلاً عن كونها خاصية "جوهرية" متأصلة بالشيء ذاته ،أو في العلاقة بين الكلمات والإشارات الأخرى للأشياء أو المفاهيم المذكورة. وإذا كان المعنى خاصية جوهرية بالأشياء ذاتها، إذن فإن المعنى سوف يُمثل "في" الأشياء ،أو أن النص بالنسبة لنا، يكون ثابتًا وساكنًا وأي تفسير له سوف يحتمل الصواب أو الخطأ. وبالرغم من ذلك، فإننا نقرأ النص بأسلوب خاص لأننا اعتدنا على ربط الإشارات بكلمات أو صور (أو أصوات) خاصة يتضمنها النص. وبالتالي، فإنه يُنظر للمعنى، في مجال دراسة السيمياء، على أنه محددًا من الناحية الاجتماعية؛ حيث أن العرف الاجتماعي هو مصدر المعنى. ووفقًا لما ذكره سوسير Saussure ، فإننا ننظر لهذه الأعراف باعتبارها منظمة للغة.

ويمكن أن نصيغ حجة ثالثة بناءًا على أفكار التركيب الاجتماعي والقيم الاجتماعية التي تدعم المعنى. وعلاوةً على ذلك، إذا تركبت النصوص من اللغة (كاللغة المكتوبة أو المنطوقة أو من "اللغات" الإعلامية) وتشكل المعنى اللغوي من خلال الأعراف الاجتماعية، فإن معنى النص يتكون نتيجة لهذه الأعراف لأنها تدل على مقاصد الأشخاص المنتجة لهذه النصوص.

وفي دراسة الفنون الجميلة أو الأدب الإنجليزي، نجد أن هناك تشديدًا على الفنانين والمؤلفين المتميزين – أي العباقرة المبدعين ؛باعتبارهم مصدر قيمة المنتج الفني وفي الدراسات الإعلامية، نتجه إلى التشديد على أن المعاني المتعارف عليها اجتماعيًا والقوى التي من شأنها تحديد هذه المعاني؛ تعتبر ذات أهمية بالغة إذا لم تكن أكثر أهمية من مقصد منتج أو منتجي النص. وفي هذه الدراسة، لا يُشير نص واحد إلى أصالة وانفراد المنتج، ولكنه يخبرنا شيئًا ما عن العرف الاجتماعي. وبالتالي، فإن معنى المقال الصحفي، على سبيل المثال، أو مقطوعة موسيقية شهيرة، لا يحدده صحفي أو موسيقِي، منتج أو مصمم، مطرب أو شاعر، ولكن تحدده الأعراف التي تحكم كلاً من العاملين بالمجال الإعلامي الذين يُنتجون النصوص والقراء.

ويعتبر هذا الموضوع ذو أهمية حيوية حيث يتيح لنا أن نعلم أن اللغة التي نستخدمها تُترجَم بأساليب قد تتجاوز مقاصدنا الفردية. ويُشار إلى هذا النوع من المعاني غالبًا بـ"المعاني المستترة" أو "بالنصوص الفرعية" ؛لأنها تبدو كما لو كنا غافلين عنها مبدئيًا ومن ثم، فإنها تندرج تحت الرسالة الواضحة أو "الرئيسية" للنص. وتعتبر المناظرات التي أُثيرت بشأن اللغة العنصرية أو الجنسية خير مثال للأمور التي نفطر بها الآن.

السميولوجيا في تحليل النصوص: الدلالة والدال والمدلول

يفترض المذهب السيميائي أن الدلالة هي الوحدة الأساسية لمنظومة الاتصالات. إذا فكرنا في هذه الأشياء، فإننا نتعرف عليها ونصنفها عادةً على أنها إشارات – مثل: لافتات الطرق وإشارات الخروج وإشارات التسوق- وسوف نتعرف من خلالها أيضًا على الافتراض الرئيسي هنا. فكر في إشارات المرور، على سبيل المثال، واستخدام اللون الأحمر والأصفر والأخضر للإشارة ،إلى الوقوف والاستعداد والانطلاق. وتفترض دراسة السميولوجيا عدم وجود شيء داخلي يستلزم "الوقوف" عند رؤية اللون الأحمر (وفي أماكن أخرى، اللون الأحمر يعني "الخطر" أو "الحرارة" أو "الإثارة الجنسية"، أو ببساطة لا يعبر عن اللون الأصفر أو الأخضر أو الأزرق مثلاً). وفي إشارات المرور، يشير اللون الأحمر إلى ضرورة الوقوف في حين يشير اللون الأخضر إلى إمكانية السير.

وتركز الأعمال الأساسية لدي سوسير (De Saussure) على اللغات المكتوبة أو المنطوقة، وفيما يتعلق بتفسيره للكلمات التي تبدو كإشارات، افترض سوسير أنه يمكن النظر للإشارات على أنها ذات جوانب غير مرئية تتمثل في: الدال والمدلول.

يُستخدم الدال للإشارة إلى الخصائص أو النواحي الطبيعية لإشارة ما والتي تُفهم بطريقة أو بأخرى. وفي اللغة المنطوقة، قد يُستخدم للإشارة إلى كلمة منطوقة (ذات خصائص طبيعية باعتبارها موجات صوتية مسموعة) أو مكتوبة (مثل: الكلمات المكتوبة بهذه الصفحة حيث تُشكل سطورًا ومنحنيات ودوائر مطبوعة بالحبر). أما المدلول فيُعرف على أنه الجانب التصوري للإشارة –مثل: العلاقة أو الفكرة التي نستحضرها من خلال إدراكنا للمُشار.

إننا نسمع أو نقرأ كلمة مثل كلمة "كلب" ونفكر في مصطلح دي سوسير (De Saussure) عن "جنس الكلاب" ، أي مفهوم المدلول أو ما نتج عن الدال. وقد يلتبس الأمر على القارئ هنا بسبب الشرح غير الدقيق لمفهوم المدلول. وربما ينصرف ذهنك أوتوماتيكيًا إلى التفكير في كلبك أو أي كلب معين آخر على سبيل المثال، ولكن كيف يتثنى لك أن تعرف الكلب الذي أقصده أنا؟

وتُشير هذه الصورة إلى كلب معين حيث يمثل فصيلة معينة من الكلاب التي، بدورها، تستحضر مجموعة من العلاقات ، وهي العملية التي سنتطرق إليها فيما يلي.



المصدر: إلينور جيبونز Eleanor Gibbons

تضعنا صورة الكلب أمام الدلالة التي تتمثل في "الكلب". أما "المشار" (أي الصورة ذاتها ذات خصائص طبيعية ثنائية الأبعاد ومطبوعة من الحبر الملون بالصورة الفوتوغرافية) فيوضح كلاً من "المدلول" و "جنس الكلاب" باعتباره نوع معين من الكلاب بهذه الصورة.

والخلاصة، أنه عندما نتواصل مع الآخرين، فإننا نضع الكلمات بجانب بعضها البعض لتشكيل معنى بأساليب معينة. وفي بعض الأحيان، تكن محاولاتنا الخاصة بعملية الاتصال محددة وواقعية، فمثلاً: "لقد أخذت

كلب إلى طبيب بيطري بشارع سميث"، وأحيانًا تكون دقيقة ومجازية، مثل: "أنت فظٌّ كالكلب" أو "سوف أقتل كلب صديقي" (كما نلاحظ، فإن كلتا العبارتين لا تستحق زيارة للطبيب البيطري أو الذهاب للشرطة). يوفر لنا مجال السميولوجيا مجموعة من الأدوات اللازمة لفهم كلا من المعنى الدقيق للاستخدام، وكذلك الأسلوب الذي يخرج من خلاله المعنى خارج حدود "النية" (مثل: لم أفكر في كلبك على الإطلاق!).

وبينما يناضل بعض الباحثين الجدد مع هذه الأفكار والافتراضات؛ ربما لأنهم يتعاملون مع اللغة وعملية الاتصال بمزيد من الشفافية، وبمجرد تقبلنا لأهمية الإشارة والجوانب التوضيحية للمشار والمشار إليه –كونهما جزءاً لا يتجزأ منها – فإنه يمكننا البدء باستكشاف مزيد من الأفكار الخاصة بالسميولوجيا. لم يقصد دي سوسير (De Saussure) تقديم فكرة تصورية لعوامل الإشارة التي قد تدفعنا إلى تحليل هذه الإشارة بصورة فردية وفقًا لمكوناتها فحسب، بل أراد افتراض شيء أساسي عن عمليات اللغة. وعلاوة على ذلك، فإن التركيز على تحليل الإشارات، على مستوى المشار والمشار إليه كما لو كان ذلك أساسًا للفهم، يعد أسلوباً خاطئًا. كما أن الهدف من اهتمامنا يجب أن يكون على مستوى الإشارة ومع ذلك، فإن تصورنا لوظيفة الإشارة يُفيد في الأسلوب الذي يعمل به المعنى بمختلف المستويات.

وفي دراسة دي سوسير De Saussure، وما يتعلق بالنتائج التي ما زلنا نتعامل معها، لفت هذا العالِم الانتباه إلى السيطرة الواضحة على اللغة بأنظمة الإشارات. ويعني ذلك، على سبيل المثال، عدم وجود ما يتعلق بمجموعة محدودة من الأوراق والحبر والتفسيرات وغيرها ، والتي تمسكها بين يديك وتُطلق عليها مصطلح "كتاب". وهو مجرد مصطلح لتصنيف هذه المجموعة الورقية ببساطة وبأسلوب مميز داخل النظام اللغوي كونه كتابًا ،وليس خُطافًا أو نظرة أو أي كلمة أخرى . وبالمثل، لا يوجد ما يشير إلى أن الحيوان المكسو فروًا ذو الأرجل الأربعة الذي يمشي ويهز ذنبه لمطاردة قطة ينبغي أن يُطلق عليه اسم "كلب" – ولكنها الأعراف والثقافة التي تمنحه هذا التصنيف. إننا نحتاج فقط أن ننظر إلى مجموعة متنوعة من اللغات المكتوبة والمنطوقة حول العالم كي ندرك مجموعة

الأساليب والأعراف المتنوعة التي من شأنها وصف العالم (حيث أصبح الكلب، على سبيل المثال، جروًا). إذا تميزت الأشياء ذاتها بعدد من الخصائص التي تتطلب تصنيفات محددة، فلن ينشأ الاختلاف اللغوي.

الإشارات الإعلامية

اهتم دي سوسير De Saussure، كعالم لغويات، باللغة المكتوبة والمنطوقة باعتبارها نظامًا للإشارات. وتتكون اللغة من معجم من الكلمات (مئات الآلاف من الكلمات باللغة الانجليزية) التي بدورها، تتألف من مقاطع صوتية وحروف– أي أصوات الكلام وسطور الصفحة التى تشكل المقال –حيث تتجمع في صورة جمل وفقًا لقواعد النحو وأعراف الاستخدام ومن ثم، فإنها تُصبح ذات مغزى ومعنى أثناء عملية الاتصال. ويقترح دي سوسير De Saussure أيضًا أن تكون نفس الدراسة ذو علاقة بأي شكل من أشكال الاتصال أو أنظمة الإشارة. وكما تتألف الكلمات (أو الإشارات) وتتركب معًا مكونة شكلاً من أشكال الاتصال سواء كتابيًا أو سماعيًا، يقترح دي سوسير De Saussure أنه يمكننا تفكيك بعض مكونات الاتصال غير اللفظي إلى وحدات أساسية أو إشارات فردية.

وبالنظر إلى وسائل الإعلام الجماهيري الحديثة، فإنه يتعين علينا توسيع نطاق السميولوجيا للتعرف على الإشارات وتطبيقاتها، في ألعاب الحاسب الآلي أو البرامج التليفزيونية أو البرامج الإذاعية أو المقالات الصحفية، أو الإعلانات أو المقطوعات الموسيقية أو اللقطات السينمائية. وبالطبع، فإن

اللغة

وهو مصطلح يشير إلى النظام الكلي للإشارة وعواملها –أو الاختلاف والتميز الذي يساعد على نشأة المعنى، الذي يُحَدَد على أساس قواعد ومبادئ التركيب التي تتعامل على أساسها المجتمعات التي تستخدم وتُدرك هذا النظام للإشارة. ولذلك، يمكننا التعرف على، مثل "اللغة الفرنسية"، لغة الطعام وتقديمه في قوائم تنظم الطعام بدايةً من المقبلات حتى الحلويات والقهوة.

الخطاب

يشير إلى أي "حديث" أو "تعبير" أو "بيان" معين مستمد من نظام الإشارة أو اللغة.

بعض الإشارات تظهر في صورة كلمات (سواء كانت مكتوبة أو منطوقة)، إلا أن بعضها يظهر على هيئة صور أو أجزاء من الصور (ألوان أو خطوط أو أشخاص أو أماكن) أو مقاطع صوتية.

وكما تعلمنا من دراسة الأساليب البلاغية، فإن الأسلوب الذي تُستخدم به الكلمة – المكتوبة أو المنطوقة – له القدرة على تعديل أثرها بأساليب معينة. يمكن أن نرى كيف يتثنى للمرء التعمق في هذه الدراسة ،وخاصةً عندما نبدأ بالتفكير في المعاني المترابطة التي يعكسها نوع معين من الخطوط بالصفحة.

التعرف على الأدوات والتقنيات السيميائية

الإشارات – الاختيار والتركيب

إننا لا نصادف إشارات بسيطة إلا نادرًا ، ولذلك فإننا نكتشف وجودها بالسياق ذو الأنظمة الدلالية الأكبر. وبكل تأكيد، قد نمر بإشارات الطريق ونُسرع للبحث عن العلامات التي تشير إلى "الرجال" أو "النساء" عندما نرغب في دخول المرحاض فجأة. وبالرغم من ذلك، فإننا نصادف كمًا هائلاً من الإشارات ، أثناء المحادثات أو بوسائل الاتصال الجماهيري ، التي تتجمع معًا لتشكيل نصوص ذات معنى.

أما في الصحف، تتركب الكلمات المفردة المكتوبة معًا لتكون جملاً وفقرات وحتى مقالات كاملة. وبعد ذلك، تتحد هذه العوامل مع كلمات أخرى مكتوبة بخط أكبر لتكون العناوين، وفي كثير من الأحيان، تتركب هذه الكلمات مع فقرات أو رسوم بيانية أو أي صور توضيحية أخرى (مثل: الرسوم الموجودة بقاعة المحكمة). والجدير بالذكر، أن هذه

الصيغ الحرفية والتركيب

تشير إلى القواعد أو المبادئ التي من شأنها تنظيم اللغة أو أي نظام للإشارة معًا. وتُشير الصيغ الحرفية إلى ما يُسمى بالعلاقة "العمودية" بين جملة ما أو في أي نظام للإشارة – ويمكن استبدال هذا العامل بإشارة مماثلة له. وتُنظَم الإشارات في اللغة بطريقة خطية لتكوين تراكيب أكثر تعقيدًا مثل: الجمل أو "التراكيب" التي توضح إمكانية اختيار الصيغ الحرفية.

بالتالي، إذا نظرنا لجملة (أو تركيب) كهذه : "لقد كان يومًا لطيفًا مشمسًا"، نجد أن الصفة "لطيفًا" – المختارة من مجموعة من التراكيب الهائلة – يمكن استبدالها بصفة أخرى مثل: "جميلاً"،

الرسوم التوضيحية ذاتها عبارة عن تجمعات من مختلف العوام التي قد تتمثل في ملامح الوجه أو تسريحة الشعر أو الملابس ، أو عوامل الخلفية التي تتمثل في موقع الصورة.

أما بالبرامج التليفزيونية تبدو هذه التركيبات أكثر تعقيدًا؛ حيث تندمج الكلمات المنطوقة المفردة بأسطر الحوار الذي يتألف من عوامل مرئية بالمشهد (عملية الإخراج) مثل: ملامح وجه مقدم البرنامج أو الممثل أو تسريحة شعره أو ملابسه أو ديكور الاستوديو أو الصور الخارجية. وتشكل هذه الإشارات جزءًا من النص المتحرك ، الذي تعكسه الإضاءة، والكاميرا وكذلك عملية تحرير النص.

وفي أي مثال، فإن العامل بالمجال الإعلامي والمختص بإنتاج النص يختار كل إشارة ثم يُدمجهما معًا بعد ذلك. وحتى عندما نصطدم بالواقع في هذا المجال أثناء إعداد تقرير أو التصوير بموقع العمل ، فإن عمليتي الاختيار والدمج تحدث آنذاك. وبهذه الطريقة، يتكون النص ويفيد القارئ فيما يتعلق بهذه العملية الفعالة. وفي مجال السيمياء، يُنظر للمعنى على أنه يُحدَد بواسطة اختيار الإشارات ودمجها بالنصوص. ولهذا السبب، يُنظر للسيمياء باعتباره أسلوبًا لفهم هذه العملية ونتائج عمليتي الاختيار والدمج.

وسوف يواجه متحدثي الانجليزية من دارسي ومستخدمي السيمياء عدداً من المصطلحات المنطقية المشتقة مباشرة من العالم الفرنسي دي سوسير De Saussure. ويتعين علينا أيضًا إيجاز هذه المصطلحات هنا نظرًا لأهميتها البالغة للإشارة إلى طبيعة هذه الدراسة حتى تساعدك على إدراك هذه المصطلحات التي

ويتعلق هذا النمط الوصفي بوسائل الاتصال الجماهيري

دراسة الظواهر التاريخية والزمنية

تكمن أصالة العالم دي سوسير De Saussure في اهتمامه بدراسة اللغة وعملية تشكيل المعنى المستخدم في وقت معين –او بعبارة أخرى، دراسة الظواهر الزمنية.

وتهتم الدراسة الزمنية بالتغيرات التي تطرأ على اللغة بمرور الوقت فيما يتعلق بنظمها ومبادئها. أخيرًا، يمكن أن ندرس أنظمة الإشارة الإعلامية بهذه الطريقة – مع ملاحظة الطرق التي غيرتها مواقع الانترنت_على سبيل المثال، بطرق أخرى تستغرق فترة قصيرة نسبيًا.

تنتشر أحيانًا في الأعمال الأكاديمية دون تعريف.

وسواء استخدمنا هذه المصطلحات أم لا، فإنها تلعب دورًا هامًا في تعزيز البحث بالأعمال التي تدرس المعنى. والجدير بالذكر أن هذه الأدوات لا تعتبر هدفًا لتحليل النصوص، كما أن أفضل الطرق لمعرفتها يكمن في استخدامها بشكل مناسب فيما يتعلق بنقطة البداية بمعنى النص.

الإشارات اللفظية والمرئية

من السهل أن "نسلط الضوء" على الإشارات اللفظية – كل كلمة منها تمثل إشارة في حد ذاتها. وفي اللغة المكتوبة والمنطوقة، فإن الكلمات التي تُشكل العامل الأصغر بالمعنى يمكن تمييزها بسهولة عن الكلمات الأخرى، وعادةً ما تُنظَم بطريقة خطية (بالعالم الغربي، نقرأ من اليسار إلى اليمين ومن أعلى إلى أسفل الصفحة في حين تلو الكلمات المنطوقة بعضها البعض). ومن الصعب إتباع هذه الطريقة مع الأنواع الأخرى للصوت والصور. ويرجع ذلك إلى أن هذه الصور وخاصة الصور الفوتوغرافية (أو "تحريك" الصور الفوتوغرافية في شكل فيلم أو مقطع فيديو متتابع) تضاهي الواقع على غرار الإشارات اللفظية تمامًا. ويمكن أن تنال صورة فوتوغرافية في حالتها الكلية تمامًا كأننا ننظر إلى "العالَم". وعلاوةً على ذلك، يصعب علينا أحيانًا أن نتصور كون هذه الصور بلا معنى جوهري. فإذا نظرنا إلى صورة شجرة، يبدو واضحًا أنها تشير إلى "شجرة" (شجرة معينة بكل تأكيد) لأنها تشبه الشجر – أو شجرة معينة. وقد لا تحتاج للجوء إلى العرف الاجتماعي للوصول إلى هذه النتيجة ! فنحن نرى الكثير من الأشجار؛ولذلك عندما نرى صورة شجرة، فإننا نعرف بالفعل أنها شجرة! ولا يوجد داعي لتعلم لغة أو مبادئ خاصة بالمعنى لفهم هذه المسألة، بنفس الطريقة التي نتعلم بها الكلام والقراءة والكتابة تحت إشراف الآباء والمعلمين.

وعلاوةً على ذلك، من الصعب التأكد بأي طريقة من ماهية الإشارات في أي نصٍ لا يعتمد على الكلمات. ومن الصعب أيضًا التعرف على وحدة أساسية واضحة ومحددة مكافئة للكلمة في حالة تفسير مشاهد سينمائية أو مسارات غنائية، على سبيل المثال. هل

يمكننا النظر للصور والأصوات الموسيقية (أو غيرها) باعتبارها إشارات تتكون من دال ومدلول، بنفس الطريقة التي ننظر بها إلى الكلمات؟

إن مشكلة التفكير في النصوص التي لا تعتمد على كلمات، كالتراكيب التي تتألف من عوامل لغوية خاضعة للعرف الاجتماعي ، تكمن في أن هذه النصوص قد تبدو مناهضة تمامًا لفكرة أن الأصوات والصور الفوتوغرافية هي عوامل "حقيقية". فالواقعية هي النقيض للتراكيب. ويمكن تعزيز هذا المعنى عندما ننظر إلى تقرير تليفزيوني "مباشر" من مشهد درامي ،أو نستمع إلى إذاعة مباشرة لحوار بالراديو. وتبدو الصور، على وجه الخصوص، كما لو كانت تتعلق بالأشياء التي تمثلها "بصورة طبيعية"، والجدير بالذكر أن هذا المعنى للواقعية يعد إحدى سمات وسائل الاتصال الجماهيري واستهلاكنا لها، وهي أحد الأهداف الهامة لدراسة السيمياء وخصائصها .

وأخيرًا، فالأهم من ذلك هنا، أنه بمجرد "التقاط" صورة للشيء بنظام الإشارة (كالشجرة في صورة فوتوغرافية رقمية أو فيلم سينمائي، على سبيل المثال)، فإنه لم يعد هذا الشيء الأصلي "البرئ" بعد؛ حيث بدا آنذاك كإشارة – أو شيء يندرج تحت منظومة الاتصال.

الإشارة المعقدة – تقييم أهميتها فيما يتعلق بتحليل المعنى

تعمل الإشارات – التي تمثل الكلمات في الجملة، أو الأصوات في أغنية، أو الصور والاستعراضات في الأفلام – مع بعضها البعض لتكوين كتلة أكبر في حين تستمد تعقيدها من هذه العلاقة المترابطة. ويمكن أن نفكر في مثل هذه العلاقات باعتبارها نصوص ذات مغزى يتألف من إشارات معقدة. إن تغيير أي عامل من عوامل تركيب الإشارة المعقدة أو النص الأكبر ينشأ عنه تغيير في المعنى، ومع ذلك، فإننا نرى – في كل حالة – أن بعض العوامل تعد ذو أهمية عن غيرها.

إن أعظم اختبار يواجهه الوافدون الجدد بمجال السيمياء ،يكمن في الانتقال من تعريف مفهوم الإشارة كأداة توضيحية إلى شرح الإشارات المستخدمة ،وخاصةً تلك الإشارات

المستخدمة "معًا" ككيان معقد، باعتبارها جزء من النظام النصّي – مثل: مقال صحفي أو أغنية شعبية أو موقع الكتروني أو برنامج تليفزيوني. وعلاوةً على ذلك، فإننا نحتاج إلى النظر بعين الاعتبار إلى كيفية فهم النص الذي لا يعني دمج الإشارات فحسب، بل يعتمد أيضًا على إشارات معقدة بالفعل. وعلى سبيل المثال، فإن الصورة المعروضة هنا مقتبسة من جريدة (وسيلة من وسائل الإعلام الاصطناعي) تنقل لنا ليلة افتتاح أحد الأفلام باعتبارها نصًا "إعلاميًا" يصف فرقة JLS (وهي فرقة موسيقى شعبية).



فرقة جيه إل اس (JLS)
المصدر: صور جيتي (Getty)

وقبل الشروع في أي تفسير مفصل، ينبغي أن تنظر بعين الاعتبار، ولو للحظة، لهذا النص باعتباره مجموعة من الإشارات المرئية– مثل: الرجال والملابس والمكان العام وما إلى ذلك. وقد نتأخر في سرد التفاصيل هنا – موضة الشعر الأسود الروتينية والجلد البني وغيرها، كل هذه التفاصيل مهمة بصفة فردية. وللقيام بهذه المهمة، عليك أن تتجاهل تمامًا تركيبها باعتبارها وحدات كبيرة ذات معنى.

وتُشكل كل ناحية من نواحي صورة الرجل، في حد ذاتها إشارة معقدة، حيث يرتدي كل رجل ثيابًا خاصًا ويطرح سؤالاً معينًا ويظهر بطريقة مختلفة (وتُفسَر كافة النواحي باعتبارها تنظيمًا بلاغيًا) وبالتالي، فإنه يُشكل موقعًا للإشارات المتنوعة وكتلة

أكبر. أما هذه الأشياء معًا فتُشكل إشارة أعظم – مثل: فرقة جيه إل اس JLS– باعتبارها جزء من هذا النص الفوتوغرافي. وتلتف هذه الإشارات حول مجموعة معينة من الأسس البلاغية وتتوازن بمحاذاة المبادئ الثلاثية. وبالتالي، نخلص هنا إلى أن التنظييم البلاغي ينشأ من اختيار وتنظيم المصور الفوتوغرافي، كما ينشأ أيضًا من الفرقة ذاتها –التي ساندها المصممون ووسطاء العلاقات العامة الذين يعدونهم لهذا الاحتمال ،والذين يديرون هذه اللحظات.

ويبدو هذا التحليل مباشرًا بما يكفي، ولكنه يعني افتراض أساس لتحليل مثل هذا النص، فضلاً عن طرح هذا السؤال: "أين الإشارات؟". وينبغي أن نفهم على الفور أن كل عامل يُعد ذو دلالة – الأمر الذي تُطبقه الأنظمة الدلالية. وبالتالي، لا يتعين علينا أن نظر من أعلى اليسار إلى اليمين وإلى أسفل "بحثًا" عن الدلالة – ولا يعتبر ذلك سببًا وراء كيفية عمل هذه النصوص من الناحية النظرية أو السيميائية. وفضلاً عن ذلك، نحتاج هنا أن نسأل: ما هي أكثر عوامل النص دلالة؟ أيّ الإشارات ذات معنى وكيف يبدو معناهم داخل المتسلسلة المنتظمة بالنص؟

إن البحث عن العوامل الدلالية يعتبر أساس الدراسة السليمة وذلك لتقييم الإشارات المرئية مثل الإشارات المكونة لهذا النص – أو الأنواع الأخرى لإشارات الإعلام المعقدة. ويمكن أن نسأل أنفسنا: هل يتغير المعنى بأسلوب أو بآخر عند تغيير عامل (أو مجموعة متنوعة من العوامل)؟ وفي الواقع، إننا لا نقوم بهذا الأمر حرفيًا بل نستبدل شخص بآخر أو شيء أو مكان بآخر (أو صوت أو لهجة) ،مما يعني إمكانية الحكم على مساهمة العامل في تشكيل معنى النص. يُطلق على هذه العملية عادةً اختبار "الاتصال" أو الدلالة. والجدير بالذكر، أن دلالة العوامل بالنص لا تكون مطلقة ،بمعنى أن العامل قد يكون دالاً أو غير دال على الإطلاق. وبالتالي، فإن كافة الإشارات ذات دلالة، ولكن المعنى والقيمة هي أمور نسبية. ولذلك، قد تكون بعض العوالم رئيسية بالمعنى ككل، حتى أن أي تبديل يطرأ عنه تغيير بمعنى النص ككل. ولكن إذا تم استبدال عوامل أخرى، فقد لا يتغير المعنى مطلقًا أو أن يطرأ تغيير طفيف بالمعنى.

أما إذا ركزنا على كلمات النص، فإن أكثر الأجزاء الأساسية من حيث الدلالة تكمن في الكلمات المختارة. وبالرغم من ذلك، فإن الكلمات لا تشتمل على عوامل لفظية فحسب – سواء كانت مطبوعة أو منطوقة . أما الطباعة والحجم واللون والنغمة والوضوح والكلمات الموجودة بالصفحة بتصميم معين – كل هذه العوامل من شأنها ضمان الدلالة. وبالتالي، فإن استبدال الرجال الفعليين بالصورة بآخرين – مثل: أعضاء فرقة أخرى مثل فرقة وان ديركشن (One Direction) على سبيل المثال، أو نماذج أخرى غير معروفة أو حتى نساء – سيكون بمثابة اتجاه واحد لتعريف الجانب الأكثر وضوحًا للدلالة هنا ؛لأنها صورة لفرقة جيه إل اس JLS المشهورة. وإذا وضعنا هذا التحديد جانبًا للحظة، فإنه يمكننا التفكير في مدى اختلاف الصورة إذا استبدلنا أنواع الملابس التي يرتديها هؤلاء الرجال (حيث استبدلنا الألوان الأساسية المنسقة بأخرى، مثل: الفضي والأبيض والذهبي وملابس من الجلد الأسود وجواكيت رياضية مشهورة وقبعات وغيرها) أو استبدلناهم بموقع الاستوديو.

وبالتالي، سوف يتغير معنى الصورة من مجرد صورة لأعضاء فرقة جيه إل اس JLS المشهورة إلى معنى آخر. وفي هذه الحالة، نفترض أن هذا النص لا يهتم بمجرد نقل صورة لفرقة جيه إل اسJLS، بل يشير أيضًا إلى فكرة الشباب أو الذكورة أو الصداقة أو النجاح والنشاط، وهي أفكار لم "تندرج" ببساطة بالنص من خلال العلاقة السابقة مع فرقة جيه إل اسJLS المعروفة كرسم بياني شريطي (والنجاح الذي حققته بالبرنامج التليفزيوني اكس فاكتور (X Factor) وما ترمز إليه (من الأغاني مثلاً). إنها مسألة تتعلق بمستوى دلالة الإشارات المدمجة بهذا النص، والعلاقات التي تنشأ من وراء المستوى البسيط للمعرفة.

الدلالة والإشارة الضمنية: مستويات الدلالة

إن أفكار دي سوسير De Saussure عن الإشارة لا تتركز على المدلول أو الفكرة المقصودة فحسب، ولكنها تُستمد من أية دراسة لأعماله حتى أننا لا نفكر فقط في الفكرة التي تنبعث من الإشارات بمصطلحات بسيطة. فعندما نلاحظ الإشارات، فإننا لا نفكر

عادةً في فكرة واحدة فقط بل نفكر في سلسلة من الأفكار التي خلفتها الإشارة. والجدير بالذكر، أننا قد استكشفنا هذا الجانب الدلالي على يد الباحث النظري الفرنسي رولان بارت (Roland Barthes).

تناول بارت (Barthes) المصطلحات التي طورها دي سوسير (De Saussure) وبيرس (Peirce) وقام بنشرها بأساليب منتجة في محاولة للتفكير في السياق الاجتماعي ودور الإعلام. وهناك مصطلحين أساسيين في هذا السياق ألا وهما: الدلالة ،والإشارة الضمنية. يفترض بارت (Barthes) أن أية إشارة سوف ترتبط بأحد جوانب الدلالة وسوف يتفرع هذا الجانب إلى مزيد من العلاقات. ويعتبر الجانب أو المستوى الأول للدلالة هو الأكثر وضوحًا وقبولاً على الإطلاق. وعندما نرى صورة لعَلم الاتحاد (أو الرمز الرسمي للملكة المتحدة)، توافق الأغلبية على كونه علم الاتحاد. وهذا هو المستوى الدلالي للمعنى. وقد نشير في بعض الظروف إلى رمز المملكة المتحدة المطبوع على البضائع أو على ظهر عداء أوليمبي، على سبيل المثال.

وهناك علاقات أخرى، أكثر تجريدًا وإثارة للجدل- تعتمد على من يقوم بنشر الإشاراة وتفسيرها - تعمل على المستوى الضمني. وبالتالي، فإن إشارة مثل: علم المملكة المتحدة قد يشير ضمنيًا إلى بعض الأفكار مثل: الجنسية البريطانية والوطنية والوحدة. وبالرغم من ذلك، في بعض الظروف، قد يدل علم المملكة المتحدة ضمنيًا على الحصرية والخصومة تجاه غير البريطانيين (مثل: القومية والعنصرية المحتملة) – كما يوضح غلاف الكتيب الخاص بالحزب الوطني البريطاني (وهو حزب سياسي يميني). والجدير بالذكر، أنه يُنظر للعلم البريطاني من قبل بعض شعوب الدول الأخرى مثل: العراق وأفغانستان، باعتباره رمزًا "للحرية" و"الاضطهاد" على حد سواء،ومن ناحية أخرى، قد لا يتم التعرف على هذا العلم بكل بساطة.

وربما تكون هذه المصطلحات أكثر أهمية بالنسبة لنا في مجال التفسير. وتسمح لنا الإشارات الضمنية بوصف النواحي الجوهرية للنصوص باعتبارها أساسًا لمستويات إضافية من التفسير (الضمني).

العلاقة بين الإشارة والشيء

بالإضافة إلى العوامل الدلالية للنص وتكوين أفكار مترابطة، فإنه يمكننا التعرف أيضًا على أنواع العلاقة بين الإشارة والمشار إليه، وهي علاقة مفيدة بالنسبة للغات غير اللفظية التي تتزايد عبر وسائل الإعلام.

أبرز المفكرين

رولان بارت (Roland Barthes) (1915-80)

وهو باحث وناقد أدبي فرنسي، طُبقت دراسته السيميائية على وسائل الإعلام الجماهيري والثقافة اليومية ، كما ساعدت رؤيته للتصوير الفوتوغرافي، على وجه الخصوص، في تحديد بعض الأدوات الأساسية اللازمة لإعداد الدراسات الإعلامية.

وفي دراسته للأدب، أعرب بارت (Barthes) عن قلقه بشأن الأسلوب الذي تستخدمه اللغة الأدبية لتمثيل عالمها الخاص ونقل الأفكار الاجتماعية –وهذا التمثيل ليس "بريئًا" على الإطلاق. وعلاوةً على ذلك، فقد اهتم هذا الباحث بجوانب البلاغة الأدبية بالغة الأهمية بالنسبة لأنواع التحليل التي نتناولها في هذه الفصول، مشيرًا إلى الآلية التي تعمل بها أنظمة الاتصال بطرق تقليدية كي تبدو طبيعية.

ومن الأعمال التي تُحسب لصالح رولان بارت، تجميعه لمقالات بكتابه (Mythologies) (بارت، 1972). وقد نُشرت هذه الدراسات التحليلية لنواحي الثقافة الشائعة (مثل: المصارعة وأفلام الرومان – انظر ما يلي – وأوجه نجوم الأفلام، والسيارات الجديدة واللحم والبطاطس) بمجلات فرنسية ما بين عامي 1954 و 1956، ثم جُمعت بعد ذلك في كتاب "Myth Today".

وقد استخدم بارت (Barthes) الدراسة السيميائية لدي سوسير (De Saussure) كوسيلة لفهم النصوص الثقافية المعاصرة ؛باعتبارها أنظمة دلالية في سياق خاص (حيث عانت فرنسا بعد الحرب من ارتفاع مؤشر الاستهلاك). وبعد ذلك، واصل بارت Barthes تهذيب دراسته كما قام بتطبيقها "من الناحية العلمية" على الجوانب المستقبلية للأنظمة الدلالية، مثل: الموضة، كما قدم أبحاث نقدية جذرية عن الأسلوب التقليدي الذى نرى العالم من خلاله.

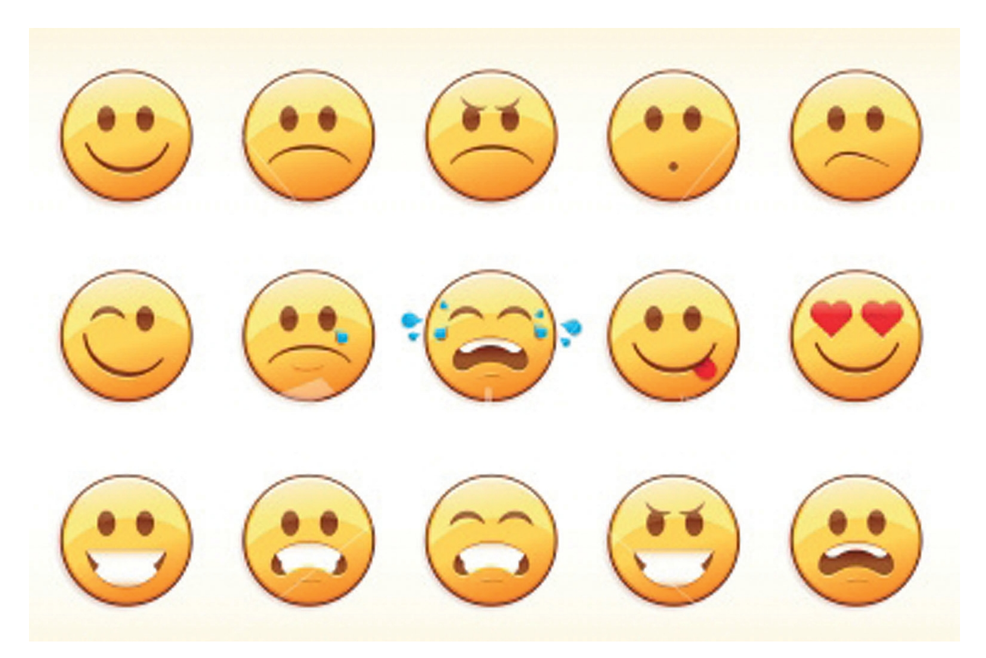
وفي فيلم مانكويز (Mankiewicz) ليوليوس قيصر، ترتدي جميع شخصيات الفيلم السجف (أو الهدب)، بعضها ممشط وبعضها على شكل خصلات ولا يوجد مجال للشخصية الصلعاء ،بالرغم من وجود الكثير منها بالتاريخ الروماني. وبالتالي، لم يمثل أي شخص خفيف الشعر بهذا الفيلم، ومع ذلك، فقد تمكن مصفف الشعر – الشخصية الرئيسية بالفيلم – من إنتاج خصلة أخيرة تصل إلى مقدمة الجبهة كما ينبغي؛ حيث يُشار للجباة الرومانية الصغيرة باعتبارها رمزًا للعفة والفضيلة والاستقامة.

إذن ، لماذا هذا الإصرار على استخدام هذا السجف؟ وهو ببساطة يعتبر رمزًا للرومانية. ولذلك، فإننا نرى هنا أن العامل الأساسي بالمشهد – الإشارة- يظهر على الملأ. وتغمر الخصلة جبهة الشخصية بكل وضوح، ومن ثم لا يمكن تمييزها عن الشخصية الرومانية. وهذا الأمر مستمرًا حيث يتكلم الممثلون، ويتصرفون، ويعذبون أنفسهم ، ويطرحون "أسئلة ذات مدلول عالمي"، دون خسارة، بسبب العَلم الصغير المنقوش على جباههم ذو المدلول التاريخي. وقد تتوسع عملية التمثيل بأمان تام عبر المحيط والقرون ؛حيث تندمج مع أقداح اليانكيين بهوليوود، فضلاً عما يشعر به كل شخص من طمأنينة دون ازدواجية بسبب الإشارات المقروءة على جباههم، أو الشعر المنسدل على جباههم (بارت و لفرز Barthes & Lavers، 1872.

ويشير معنى هذه العلاقات إلى وظيفة إشارات مختلفة بالنص، ويساعدنا ذلك أيضًا في التعرف على الأساليب المعقدة التي يعمل المعنى على أساسها. ويفترض بيرس Perice أن هناك ثلاثة علاقات محتملة بين الإشارات والأشياء المشار إليها. ومما يستحق الإشارة هنا ،أن الإشارات قد تتداخل من حيث الوظيفة والأسلوب المستخدم في إدراج هذه المصطلحات لوصف تلك الوظيفة.

1- علاقة أيقونية: وهي العلاقة التي تصف أوجه التشابه بين الإشارة والشيء. وتعتبر أيقونة الوجه الباسم إحدى الوسائل الأساسية لتمثيل الإنسان أو المشاعر الإنسانية، حتى أنها مألوفة بالنسبة للرضع الذين لم يستخدموا اللغة بعد. وهناك إشارات بسيطة

أخرى بهذه الطبيعة والتي قد تركز على المرأة أو الرجل من النوع الذي نجده على أبواب المراحيض. وما زال التصوير الفوتوغرافي من أهم الدلالات الواضحة التي لها علاقة أيقونية بالأشياء المشار إليها أو المصورَة.



2- علاقة فهرسية: وتعرف العلاقة بين الشيء والإشارة من منظور السبب (الإشارة)، والنتيجة (الشيء). وتعبر"أصوات" الفيلم عن هذه العلاقة (مثل صوت البوم أو الذئب بأفلام الرعب)مثل: آثار الأقدام بالرمال التي يكتشفها أحد النُجاة من غرق سفينة مثلاً (أو أي إنسان هنا). وسوف تلاحظ أن هذه الأمثلة تُوحي بأن الدلالات الأيقونية قد تكون ذات علاقة مزدوجة بالشيء الموصوف أو المشار إليه – حيث إن صورة آثار الأقدام هنا تعد ذو علاقة أيقونية!

3- علاقة رمزية: وتكون العلاقة هنا بين الإشارة والشيء علاقة مألوفة أو متعارف عليها. وتُمثَل هذه العلاقة بكلمات – سواء منطوقة أو مكتوبة – فلا يوجد سبب وراء وصف "القطة" بأنها هذا المخلوق ذو الأربعة أرجل (لماذا يُستخدم صوت هذه الكلمة للإشارة إلى هذا المخلوق؟!).

بالإضافة إلى الكلمات، يمكننا إضافة بعض الأشياء الدلالية الأخرى مثل: الأعلام. إن الدمج بين اللون الأحمر والأبيض والأزرق بأشكال مختلفة، يعبر عن أفكار المملكة المتحدة وأمريكا وفرنسا وغيرها من الدول، إلى جانب الثقافات والقيم التي تنبعث من هذه الدول.

وعلاوةً على ذلك، فإن بعض صور الماركات التجارية تشير إلى علاقات رمزية مثل: ماركة نايك NIKE السويدية، وماركة أديداس ADIDAS ذات الخطوط الثلاثة وأيضًا، ماركة أورانج ORANGE بلونها البرتقالي، وهي خير مثال على هذا النوع من العلاقات.

تنظيم الإشارات بالنصوص – البلاغة الإعلامية والدلالة الإعلامية

وحتى الآن، ركزنا فقط على دلالة الإشارات ولم نذكر أن النصوص تشتمل أيضًا على سلسلة من هذه الإشارات. وكما تعلمنا من مفهوم البلاغة الإعلامية، فإن الطريقة التي تنُظَم بها الإشارات وتُمَثَل في النصوص تُعد بالغة الأهمية بالنسبة للمعنى.

عندما نتعلم نُطق أو قراءة أو كتابة الكلمات، فإننا لا نكتسب مفردات فحسب، بل نتعلم أيضًا مجموعة من القواعد النحوية. وتتحكم هذه القواعد في الطريقة التي تجتمع بها هذه الإشارات في النص حتى ينُتج معنى. وعندما نقوم بتحليل النصوص، فإننا لا نتعامل مع النشاط الدلالي فحسب –وينشأ عن ذلك مجموعة من القوائم التي ينبعث منها معاني بسيطة. وعلاوة إلى ذلك، فإن مساهمة الإشارات بمعنى النص هي أكثر من مجرد انفراد، إن الطريقة التي تجمع هذه الإشارات وتربط بعضها البعض تعتبر بالغة الأهمية بالنسبة للمعنى الكلي أو المعاني الكلية بالنص، من حيث تنظيمها وتحديدها وأحيانًا، فتح النص لاستقبال الكثير من التفسيرات.

عندما تجتمع الإشارات، فإن علاقتها التركيبية تتغير بكل تأكيد؛ حيث تجتمع الإشارات بمجموعة من الطرق المختلفة ،ومن ثم، تنشأ قراءات مختلفة. ومن الجدير بالذكر، أن للجمع بين الإشارات أثر بالغ على الدلالات الضمنية للنص وقد يؤثر على طبيعة الطريقة التي نقرأ بها الإشارات والعلاقات التي تنشأ بينها. ومن ناحية أخرى، قد

تساعد الإشارات في تعزيز بعضها البعض دعمًا لقراءة معينة أو لتكرار العلاقات بواسطة مجموعة متنوعة من الأسماء الدالة. والجدير بالذكر، أن التكرار – بمرور الوقت –يُعزز ثقة القارئ لفهم شيء ما بأسلوب معين. وفي بعض الأحيان، قد ينشأ عن الجمع بين الإشارات تحولاً كاملاً في العلاقات الناشئة. ولذلك، فإن قراءة العلامات المجمَعة قد يختلف تمامًا عن قراءة كل إشارة منها على حدا. وحيث إن معنى الإشارات يعتبر أمرًا تقليديًا، فإنه لا يكون مؤكدًا بصورة مطلقة. أولاً، تضم المجتمعات مجموعة من الأشخاص ممن لديهم قيمًا وخبرات مختلفة فيما يتعلق بمشاركي هذه القيم. وبالمثل، فهناك مجتمعات ديناميكية حيث تتغير فيها بعض القيم باستمرار كلما تحمل الآخرون. وبالتالي، فإن المعاني تخضع دائمًا للتحدي ويتثني لنا فهم هذا الأمر من خلال دراسة بعض المفاهيم مثل: تعدد المعنى وتعدد اللهجات.

وهناك باحث آخر اهتم بوضع نظريات سيميائية من شأنها تفسير استخدام الإشارات أثناء عملية الاتصال وهو الباحث فالنتين فولوسينوف (Valentin Volosinov.). وكان لهذا الباحث أثر بالغ في تطوير دراسة دي سوسير (De Saussure) التي تركزت على التركيب، حيث افترضت دراسته التركيبية والزمنية لوظائف اللغة، كما ذكرنا من قبل، أنه بالرغم من وجود جانب حيوي للغة، إلا أن المعنى ما زال يكمن بعلاقة الكلمات بعضها البعض. ولذلك، فإن كلمة مثل "الكلاب" تدل ضمنيًا على أنها ليست ضفادع أو خنازير مثلاً.

ويشير مصطلح "تعدد اللهجات" إلى وجود نواة مركزية للمعنى ومع ذلك، فإنه يمكن التعرف أيضًا على سلسلة من المعاني المحتملة، قريبة ولكن متميزة. وقد دفعته دراسة فولوسينوف (Volosinov) إلى التوضيح بأن المعنى لا يعتبر مجرد وظيفة للنظام الدلالي وتشغيله. وأوضح أيضًا أهمية الجوانب المختلفة للعلاقة الاجتماعية للمتصلين شأنها في ذلك شأن نظام المفردات والقواعد النحوية المتاحة. وافترض أيضًا أنه لا ينبغي علينا التفكير في الإشارات على أنها ذات معنى ثابت ومحدد داخل اللغة. وأضاف أن للإشارات " أثناء الاستخدام"معانٍ مختلفة إلى حد طفيف بالنسبة لمختلف "القراء" أو

المتصلين. ويرى أيضًا أن هذه الاختلافات تتعلق بالاختلاف في السلطة بين جانبي الاتصال. ويمكننا الآن التعرف على هذه الاختلافات في معنى الإشارات على المستوى الضمني. والجدير بالذكر، أن لكل إشارة معنى خاص بها ،وقد تنشأ اختلافات طفيفة في المعنى أو اللهجات على أساس سلطة الفرد في العلاقة الاجتماعية في المجتمع.

وفي بعض الأحيان، يرتبط مفهوم "تعدد اللهجات" بمفهوم ذات صلة – ألا وهو " Polysemia أو تعدد المعنى". وإذا لجأنا إلى ترجمة هذا المصطلح ترجمة حرفية، نجد أن المقطع "Poly" يعني كثير والمقطع "Semia" يعني معنى. وبالرغم من ذلك، فإنه من الضروري أن نميز بين تعدد القراءات المحتملة، بسبب غموض النص عن قصد أو ما إلى ذلك، والقراءات المحتملة بسبب تعدد طبيعة المعنى.

ومن المفيد أيضًا أن نستخدم عبارة "قراءات كثيرة" تشديدًا على أن التعدد في المعاني ينشأ من القراءات المختلفة للنص، وليس بسبب افتقار النص إلى وضوح التركيب أو بسبب عدم وضوح كاتب النص.

يمكن النظر عادةً إلى النص على أنه متعدد المعنى، ويرجع ذلك إلى قراءات مختلفة لمختلف القراء أو القراءات المختلفة لقارئ واحد. وتحدث الحالة الأخيرة في حالة غموض النص أو افتقار دارس الإعلام إلى الخبرة. ولفهم هذا الاختلاف، فإننا نحتاج إلى توضيح بعض الأفكار الخاصة بعالِم سيميائي بارز آخر؛ ألا وهو الباحث الإيطالي أومبيرتو إكو (Umbreto Eco).

الشفرات: تشفير النص وفك شفرته

أثار إكوEco فكرة التشفير في محاولة لاستكشاف الطرق التي يمكن لمختلف القراء من خلالها عمل قراءات مختلفة للنص. ويعد التشفير وسيلة لتحويل المعلومات إلى صيغة خاصة للتواصل من خلالها. والجدير بالذكر أننا جميعًا ننظر للتشفير باعتباره أداة الجاسوس والعميل السري، كمحاولة للخداع، أو شفرة مورس (Morse code). وتشتمل كل شفرة على عدد محدود من العوامل للاختيار من بينها في حالة التواصل مع الآخرين.

وتَستخدم شفرة مورس النقط (.) والعلامات المائلة (/) ، وهي إشارات النظام الدلالي.

وعلاوةً على ذلك، تضم الشفرة مجموعة من القواعد التي تُحدد كيفية استخدام كل عامل ودمجه مع العوامل الأخرى. والجدير بالذكر أن شفرة مورس تستمد الكثير من قواعدها من القواعد النحوية المكتوبة التي تحاول الإشارة إليها. وبالطبع، فإن اللغة المكتوبة تعد أيضًا بمثابة شفرة؛ حيث تضم عددًا محدودًا من الكلمات المتاحة عند الكتابة ،بينما تحدد القواعد النحوية كيف يتم استخدام هذه الكلمات (حالة رغبتنا في تكوين معنى). عندما تتعلم لغة ما، فإنك تتعلم المفردات والقواعد النحوية الخاصة بهذه اللغة. ويتضح ذلك عندما تمعن النظر في لغة أكثر من لغتك!

أبرز المفكرين

أومبيرتو إكو Emberto Eco (1932ـ)

هو عالم أكاديمي بريطاني ورئيس قسم السيميوطيقا بجامعة بولونيا. وقد كتب بشكل موسع في مجال سميوطيقا الأدب والثقافة الشعبية (انظر دراسته التحليلية لجيمس بوند James Bond في الفصل الثاني) ؛لمنفعة نظرائه الأكاديميين وجمهوره العام من خلال مجموعة من أعمدة الصحف.

والجدير بالذكر، أن إكو Eco قد حقق شهرة واسعة بسبب سلسلة من الكتب المعقدة التي حققت نسبة مبيعات عالية مثل: (اسم الوردة). وأصبح هذا الكتاب الرواية فيلمًا بطولة شون كونري Sean Connery، وهي قصة بوليسية تتعلق بالقرون الوسطى حول الإشارات والدلالات وتفسير النصوص. ويعتبر عنوان الكتاب بمثابة مفتاحٍ للألعاب التي يلعبها المؤلف ، وهو مشتق من مسرحية للكاتب شكسبير حيث تقول جوليت لروميو: "ماذا في الاسم؟ سوف نسميها وردة/ وهل هناك اسم أجمل من هذا." والجدير بالذكر أن اسم الشخصية الرئيسية هو ويليام باسكرفيلي William Baskerville– إشارةً إلى شرلوك هولمز Sherlock Holmes وتدور الحبكة الدرامية حول نص مفقود عن طبيعة الضحك ودوره الاجتماعي في التخفيف من حدة التوتر. وتتعارض هذه المعلومات مع خلفية البحث – مثل: التفسير الأساسي والحرفي للإنجيل حيث استُخدمت كلمة "الاله" كأساس لاضطهاد المهرطقين أو كل من فسر هذا النص بأسلوب شاذ (إكو، 2004).

وتعتبر الشفرة الدلالية نظامًا معينًا للغة ؛حيث توفر نطاقًا من الإشارات المحتملة والقواعد التي تحكم طريقة الجمع بينها. وعندما نتعرف على شفرة نص ما، فإننا نتمكن حينئذ من قراءته على أساس التعرف على طبيعة الإشارات وفهمها ،وطريقة الجمع بين الإشارات التي من شأنها تعزيز وتحويل الطريقة التي تُقرأ بها هذه الإشارات. أما عند استخدام فكرة الشفرة ومفهومي التشفير وفك الشفرة، فقد سلك إكو (Eco) مسارًا مضادّا للدراسة السائدة لمعظم العلماء بمجال السيميا؛ حيث استخدم مفهوم الاتصال من جديد.

إذا كانت الشفرة المستخدمة من جانب القارئ تختلف عن شفرة كاتب النص، فسوف تنشأ قراءة تختلف عن القراءة المقصودة. وقد استخدم إكو Eco مصطلحي "مفضلة" و "شاذة" للإشارة إلى نوعين من القراءات بهذا الأسلوب. ويقصد إكو بالقراءة المفضلة كتابة النص وفهمه باستخدام الشفرة ذاتها. أما القراءة الشاذة فهي تلك القراءة التي نستخدم شفرة واحدة لإنتاجها، في حين يُقرأ النص بأسلوب مغاير.

ومن الضروري التشديد على أن إكو Eco لا يعتبر القراءات الشاذة "خاطئة"، وهو بذلك يختلف بشدة عمن يُصنف الاتصال باعتباره عملية خطية بسيطة. وعلاوةً على ذلك، فإن مفهوم القراءة الشاذة يسمح لنا أيضًا بالنظر في مجموعة من القراءات المختلفة لنص معين. وبالتالي، يتثنى لنا دراسة المفاهيم الأخرى التي قدمناها من قبل. ولذلك، فإن تعدد المعاني بنص ما ينشأ نتيجة ظهور عدد من القراءات الشاذة باستخدام شفرات مختلفة. بالإضافة إلى ذلك، فإن النصوص الإعلامية، بالرغم من التعقيد الذى تتميز به، تقدم الكثير من فرص تعدد المعاني ؛حيث تستخلص نطاقًا واسعًا من الأنظمة الدلالية (مثل مواقع الانترنت) والاستراتيجيات البلاغية.

المنتج الإعلامي وتعدد المعاني

يهدف منتجو النصوص الإعلامية عادةً إلى التقليل من تعدد المعاني للنص. فمن ناحية، يمكن النظر لتعدد المعاني باعتباره انهيار لعملية الاتصال أو بمثابة تحديد لإعلان أو تقرير صحفي ، وقد يتسبب في كارثة. ولهذا السبب، يحتاج العاملون بمجال الإعلام إلى إتقان التلاعب باللغة الإعلامية، ومن ثم، يُوجَه الإنتاج الإعلامي بواسطة مجموعة كبيرة

من المصطلحات البلاغية المهنية التي من شأنها تعزيز الأوامر المؤسسية، الأمر الذي يُفضي إلى شفرات ثابتة نسبيًا إذا قورنت بالأدب أو الفنون المعاصرة. وفي كثير من الأحيان، يُنظر إلى الجمود النسبي للشفرات والتحكم بالإبداع الفردي للعاملين بالمجال الإعلامي على أنه يؤدي إلى أقل عدد من النصوص الجمالية.

والأهم هنا هو التفكير في كيفية نشر التقنيات البلاغية بالترتيب لتوجيه وتحديد المعنى، مثل: عملية التقاط الصورة، وهي خير مثال على ذلك.

استخدامات وحدود السيمياء

حتى الآن، لم نجمع سوى أدوات تحليلية حتى يتثنى لنا مواصلة أي تحليل سيميائي شامل ،إلى جانب "تحليل" النصوص لدراسة الطريقة المستخدمة في صياغة المعنى. والجدير بالذكر، أننا نستخدم هذه الأدوات إجمالاً في تحليل النصوص في الصفحات اللاحقة من هذا الكتاب. وبالرغم من ذلك، فإن ما نحتاج إلى مناقشته هنا ينحصر في الطريقة المقنعة التي يبدو عليها تفسيرنا – وهي الطريقة التي يشاركها القراء والمحللين الآخرين – ولا تعتمد ببساطة على القراءة الشخصية أو الشاذة للنص.

والآن، لم يتطرق علماء السيمياء إلى الموضوعية بالرغم من وجود "حلم استخدام الأسلوب العلمي" بالمشروع. وبالرغم من ذلك، فإنه من غير الممكن نعت القراءة بـ "الحقيقة" أو بالنسبة للكثير منا، استخدام سمعتنا كمفكرين بارزين أو أكاديميين مخضرمين لدعمها (ومن ثم، فإنه ينبغي علينا التهيؤ للتعبير عن أي خلاف في الرأي مع المحللين). ويكمن إعداد دراسة أخرى في استخدام الدليل الذي يدعم الجوانب العامة لتفسيرنا ناهيك عن أي منظور شخصي. وهناك طريقتين لعمل ذلك، إما بإظهار الطبيعة الشخصية لقراءتنا (وليس الاعتماد على ما نفكر أو نشعر به بمفردنا) أو بتقديم دراسة تركيبية مفصلة دعمًا لتحليلنا.

وقد تستخدم الدراسة الأولى بعض صور البحث الجماهيري؛ للتحقق من مجموعة القراءات التي يحققها الفرد للنص ،وكذلك القواسم المشتركة من حيث لأدراكهم لهذا النص. والجدير بالذكر أننا نقوم بتفسير مجموعة من الدراسات المختلفة للجمهور الإعلامي

التي أعدها دارسي الدراسات الإعلامية. أما الدراسة الثانية، فقد أُعدت باستخدام مفاهيم كل من بيرس ودي سوسير وبارت التي تطرقنا إليها من قبل.

أما باستخدام الأفكار التصورية باعتبارها أدوات تحليلية، فإننا نضمن لك تفسير عوامل النص وعرض مجموعة من الأدلة والتوضيحات ذات الصلة، في الوقت ذاته. أما في حالة إثارة المناظرات حول أهم العوامل النصية، يمكننا حينئذ النظر بعين الاعتبار إلى طريقة عمل هذه العوامل معًا لتحديد وتوجيه المعنى.

والجدير بالذكر، أنه لا يوجد ما يضمن لنا أن يكون التحليل غير جزئي، ولكن كلما زادت الدقة التي نستخدم بها الأدوات التحليلية، كلما كانت القراءة ذات مغزى. وأخيرًا، فإن الهدف من التحليل أن يكون مقنعًا – وفي الدراسة الأكاديمية، يتطلب ذلك الاعتماد على الطبيعة النظامية والشاملة لدراستك.

دراسة حالة

التفسيرات الخاطئة

إن أسلوب تعدد اللهجات، من حيث فرص تعدد المعاني، يضع المنتج والقارئ أمام بعض التحديات الممتعة، كما يُفضِي إلى تكوين بعض النصوص الغريبة ذات نتائج مقصودة وغير مقصودة. وعلى سبيل المثال، فإن الملصقات الإعلانية الخاصة بماركة ملابس الهيب هوب الأمريكية أكاديمكس (Akademiks)، نجدها على حافلات النقل على أساس ترويجها للثقافة. وبعد دعم مجلس المدينة، تم تغطية 200 حافلة للنقل بمدينة نيويورك (وكذلك الكثير بمدن الولايات المتحدة) بهذا الشعار الإعلاني: "اقرأ كتابًا واستخدم عقلك".

وقد كانت المفاجأة الكبرى عندما انتشرت عبارة: "استخدم عقلك" باللهجة الجنسية بين أفراد المجتمع الأسود.

Source : www.guardian.co.uk/world/_2004/nov/06/usa.oliverburkeman

ما القضايا الدلالية التي ظهرت بهذا المثال ؟ وأي العوامل كان لها تأثير على الجيل وفهم المعنى؟

التفكير بصوت مرتفع

هل يمكن النظر للمنتج باعتباره باحثا بمجال السيميوطيقا؟

إننا نفترض بالفعل أن المنتج الإعلامي يعد بمثابة خبيرٍ في التلاعب بالبلاغة الإعلامية – ويجب أن يكون مؤثرًا أيضًا. ومن ناحية أخرى، نفترض أنه أيضًا كباحث السيميوطيقا من حيث استخدامه ونشره للإشارات. ويعد هذا الأمر، من ناحية، نتيجة اعتياد الأعراف الاجتماعية والثقافة التي يتشاركها معنا كقراء. ولن تتجه الأشياء إلى "صياغة المعنى" أو للإشارة بأسلوب معين مالم تكن كذلك بصورة طبيعية. والجدير بالذكر، أن الفريق – أو الفنانين – عندما يصبح جزءًا من صورة فرقة جيه إل اس JLS، فإنه يتعامل على أساس واعٍ وبديهي كي تُلتقط الصورة بشكل "صحيح".

وعلاوةً على ذلك، يجب أن يلاحظ هؤلاء، الذين يتعجبون من استخدام الأفكار السيميائية، كيف تفيد الأفكار والأساليب ذات الصلة في المجال الأكاديمي. وفي كثير من الأحيان، يُنظر للمبادئ الصريحة أو الضمنية، بالدراسات النقدية المعاصرة على أنها تمثل الإعلام ذاته. وقد سعت الكثير من الشركات مثل: شركة سيميوتك سولوشن (Semiotic Solutions) لتطبيق الدراسة بالحقول التجارية وذلك "للوصول إلى بُعدٍ جذري جديد بأبحاث التسويق التقليدية. ومن خلال التحليل السيميوطيقي، فإنه يمكن إضافة العامل النقدي للتأثير الثقافي إلى الحالة النفسية للعميل ،كما يمكننا أيضًا رؤية كلا طرفي معادلة الاستهلاك على هذا الرابط (www.semioticsolutions.com) حيث تقترح الشركة من خلال هذا العرض فيما يتعلق بالدراسات السيميولوجية: "والآن، لست مضطرًا لأن تصبح أكاديميًا حتى يتثنى لك فهم واستخدام السيميوطيقا."

ويهتم علم السيمياء أيضًا بمثل هذا الأمور المتنوعة مثل: أِلوان والعلامات المميزة لفصائل الطيور أو العلامات المحددة للحشرات مثل: النحل أو الدبابير، باعتبارها أنظمة دلالية ذات وظائف طبيعية.

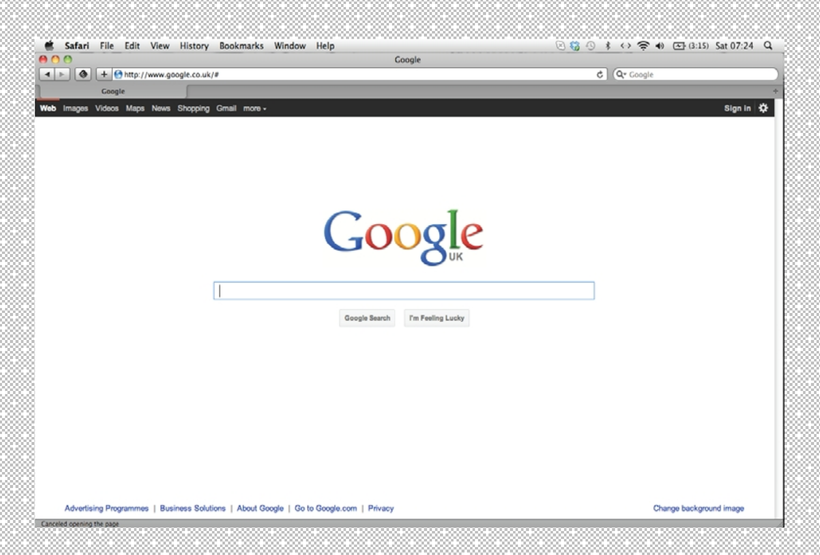
الإعلام الجديد والدراسات الإعلامية الجديدة

الخطابات البلاغية الجديدة والإشارات الجديدة.

إلى أي مدى تعبر وسائل الإعلام الجديدة عن التحديات الراهنة أمام عملية تفسير المعنى وكذلك أمام الأدوات التي طرحناها مقارنة بوسائل الإعلام المعروفة؟ هل تمتد الأدوات البلاغية لتشمل ألعاب الفيديو ووسائل الإعلام الاجتماعي وصفحات الانترنت؟ وهل تعرض الروابط الالكترونية المتشعبة أنماطًا دلالية ؟وهل توفر الأجهزة الرقمية طبقات جزئية مؤقتة حول أي كلمة أو صورة أو شعار؟

ومن ناحية أخرى، يمكن أن نتطرق إلى أبرز الطرق التي تستخدمها وسائل الإعلام الجديدة في دراسة الأعراف العريقة للتصوير الفوتوغرافي والطباعة، وكذلك التشديد على الأعراف الاجتماعية للإشارات، مثل: صفحة جوجل ،على سبيل المثال. وهنا، نفكر في إصدار أساسي يمكن استخدامه حالة التفكير في إجراء بحثٍ بشبكة الانترنت. وعلاوةً على ذلك، فإننا لم نفكر بعد في أهمية استخدام موقع جوجل ولكننا أردنا لفت الأنظار فحسب إلى هذه الصفحة وقيمتها الدلالية.

وتعد هذه "الصفحة" بمثابة نقطة بداية للتفكير في حقيقة أن هذه الصفحة الالكترونية تستمد بعض إشاراتها من فكرة الكتاب أو مجموعة من الكتب والمعارف بأي مكتبة.



والجدير بالذكر أن محرك البحث جوجل يعمل،في هذا السياق، بمثابة مَدخلٍ، دون إشارات مرئية، لقائمة البيانات التي تنشأ عند كتابة شيء ما بخانة البحث ثم الضغــط على

مفتاح "إدخال". وتعتبر هذه الصفحة تصميمًا كلاسيكيًا يهدف إلى الوصول لأقصى درجة من الكفاءة. وتنحصر وظيفة هذا الموقع في مربع البحث الكبير الذي يتوسط الصفحة. وهناك أماكن إضافية مخصصة لمزيد من البحث عن الصور أو مقاطع فيديو وغير ذلك، وهي "متشعبة" ومتاحة بالقائمة المنسدلة. وبالرغم من البساطة التي تبدو عليها صفحات الانترنت؛إلا أنها مواقع أُعدت خصيصًا لتوفير الوقت والمسافة ؛حيث تكشف كم هائل من البيانات بمجرد حركة صغيرة بفارة الحاسب الآلي.

وبالرغم من ذلك، فإن البياض التام للنموذج الأساسي لصفحة جوجل يكشف طريقة استخدامنا لأطراف أصابعنا. ويتضمن ذلك نواحي ضمنية للصفحة الناصعة حيث النظام والترتيب والثقة. وربما تكشف أيضًا أن هذه الخدمة تسمح للمستخدم بتوظيف احتياجاته؛ حيث يقوم بتحديد متطلباته في خانة البحث. وفي الواقع، يندرج هذا المعنى تحت الأسلوب الذي تتبعه المتسلسلة في تنظيم نتائج البحث.

والجدير بالذكر أن بياض الصفحة، وما ينطوي عليه من نقاء، إلى جانب شعار جوجل غير الرسمي "لا تكن شريرًا أو Don’t be evil"، يؤكد على شعار الشركة بمركز الصفحة. وعلاوةً على ذلك، فقد كُتب شعار الشركة بخط من نوع "Catull BQ" الذي صممه جوستاف جيجر Gustave Jaeger عام 1982 لشركة بيرثولد (Berthold).والجدير بالذكر أن المنحنيات والجودة المميزة لهذا النوع من الخطوط، يستحق الإشارة إلي كونه جذابًا وشبه رسمي من حيث التأثير ؛حيث ينطوي على مجموعة من الألوان التي وُظفت بأسلوب معين حتى تمنح الحياة لهذا الشعار. بالرغم من عدم صراحة الألوان تمامًا، إلا أن استخدام الألوان الأولية بالصفحة البيضاء يعبر أساسًا عن الوحدة البنائية التي نستمد منها كافة الألوان. وبالفعل، فإن جودة قوس قزح أيضًا تّشكل جوًا من المرح والحصرية حيث الجانب المستخدم من الصفحة.

والجدير بالذكر أن النواحي التصميمية للصفحة تشكل جزءًا هامًا من جمال صفحة جوجل ،، ولذلك ينبغي علينا أن نتذكر أن فعالية محرك البحث هي السمة التي جعلت الخدمة مشهورة للغاية، إلى الحد الذي جعل من هذه الكلمة فعلاً لمستخدمي الانترنت.

وهناك مهمة مفيدة لنا جميعًا، ألا وهي إلقاء نظرة على صفحات محرك البحث لملاحظة الطريقة التي تعمل بها ،من حيث استخدامها للمصطلحات البلاغية والسيميائية.

ملخص

إجراء دراسات تحليلية للنصوص

في هذا الفصل، استكشفنا معًا الطريقة التي تستخدمها وسائل الإعلام لصياغة معنى، وكيف يمكننا استخدام هذه العملية بأسلوب علمي ومنظم. وكطريقة لتصنيف النواحي ذات المعنى للمنتجات الإعلامية، فقد تناولنا فكرة النصوص الإعلامية باعتبارها متميزة عن صور المنتجات الاصطناعية (الطبيعية) والسلع (الاقتصادية). وقد تناولنا مفهوم المعنى بإسهاب شديد باعتباره شيئًا واضحًا بالنسبة لنا - فنحن نعرف بالفعل ما تعنيه النصوص الإعلامية –حتى أننا بالكاد لا نتوقف عن التفكير فيما تعنيه تلك النصوص. ونفترض أن هذا الأمر بالغ الأهمية ؛حيث أنه يدفعنا للتخلي عن بعض الطرق التقليدية التي نستخدمها، في كثير من الأحيان ، للتفكير في وسائل الإعلام وكيف تُصور العالم بالنسبة لنا.

وعلاوةً على ذلك، فقد طورنا مناقشتنا من خلال استعراض مجموعة من الأدوات التحليلية ،التي تسمح لنا باستكشاف وإيجاز الأسلوب الإعلامي المتبع لصياغة المعنى. وقد فصلنا بين هذه الأمور حتى يتثني لنا فهمها ،ولكن مازلنا نؤكد على أهمية الجمع بينها لإعداد دراسة تحليلية فعالة.

أولاً، تعرفنا على مفهوم اللغة البلاغية هنا ؛لاستكشاف الطرق التي تستخدمها وسائل الإعلام لتوظيف الأعراف الإعلامية المتاحة (مثل: أساليب الصياغة والتصميم والأداء وما إلى ذلك) ؛لتنظيم ونقل المعنى. وقد استخدمنا أيضًا بعض الأسس الخاصة بمفهوم لغة الإقناع ،للتفكير في فكرة نظر البلاغة الإعلامية إلينا كمستهلكين للمعنى، إلى جانب أنواع الاستجابات الفعالة التي تولدها النصوص الإعلامية داخلنا (مثل: جذب الانتباه أو الشعور بالخوف أو الضحك أو الرغبة وما إلى ذلك). وخلال محاولتنا للخوض في تفاصيل البلاغة الإعلامية بشكل منتظم، تعرفنا على سلسلة من السمات البلاغية أو الأدوات البلاغية التي من شأنها وصف الأساليب التي يتبعها الإعلام لأداء العمل، مثل: البلاغة اللفظية والبلاغة التمثيلية وأدوات التصوير الفوتوغرافي والبلاغة التحريرية.

والجدير بالذكر ،أن هذه الأدوات لا تنطبق جميعًا على كافة وسائل الإعلام ولا توجد في جميع أوقات التطبيق – ولكنها مصادر يتثنى لنا استخدامها أنى شئنا. ونسعى هنا إلى توضيح هذه المفاهيم وطريقة عملها، إلى جانب الاستدلال ببعض الأمثلة الموجزة عن التحليل البلاغي لغلاف المجلة. وبالتالي، ينبغي أن تكون قادرًا الآن على أداء هذا التحليل، وسوف تحتاج أيضا للتفكير في ممارسة هذا النمط الدراسي على نصوص مماثلة أو أي أشكال أخرى لها.

وفي الجزء الثاني من هذا الفصل، تعرفنا على مفهوم السيمياء – أو دراسة الإشارات. وقد تناولنا بعض المفاهيم الأساسية وأبرز المفكرين في هذا المجال ،وكذلك المفاهيم الأساسية ذات الصلة. وفي صميم دراستنا لمفهوم السيمياء، تطرقنا بالفعل إلى مفهومي الإشارة والأنظمة الدلالية التي من شأنها تفسير كيفية صياغة المعنى، ومِمَّ يُستمد هذا المعنى. ونظرًا لأن السيمياء يندرج تحت دراسة علم اللغويا؛ فإننا ننظر هنا بعين الاعتبار إلى الأعراف الإعلامية – المرئية أو السمعية وغيرها – باعتبارها مماثلة للغة (حيث تستخدم وسائل الإعلام بالفعل الكلمات المكتوبة والمنطوقة أيضًا).

نفترض أن النصوص الإعلامية تضعنا أمام مجموعة من الإشارات المعقدة ونطاق هائل من مصطلحات "الرطانة" ذات الصلة بعلم السيمياء مثل: الإشارات والدلالات الضمنية؛ سعيًا لتحديد طريقة إنتاج المعنى والأساليب المتبعة في إنتاجه. وبناءًا على ما تناوله بعض الباحثين النظريين في مجال الإعلام والثقافة المعاصرة من مناقشات وأمثلة تتعلق بالسيمياء؛ فإن ذلك يتطلب منا النظر بعين الاعتبار إلى السياق الاجتماعي المتبع في صناعة المعنى. ونظرًا إلى أن المعنى يتشكل من خلال الفهم الاصطلاحي والسياقي للأنظمة الدلالية، لذلك، فإننا ننظر بعين الاعتبار إلى الأساليب التي من خلالها يخرج المعنى عن مقاصد المنتجين الإعلاميين، وكذلك الوسائل المستخدمة لتوجيه وتثبيت المعنى المراد. وبالتالي، فإن مفهومي تعدد المعاني و تعدد اللهجات ،يلعبا دورًا هامًا في توجيه القارئ إلى بعض الجوانب الشخصية لقراءتنا للنصوص الإعلامية، ومع ذلك، فإن أدواتنا – عند استخدامها بصورة مناسبة – تساعد في دعم أي تفسير أو مناظرة عن المعنى.

ويُطلب منك الآن تقييم ما يمكنك فعله بشأن نتائج هذا الفصل. والجدير بالذكر، أنه في حالة الالتزام بما ذكرناه في هذا الفصل، وكذلك الأنشطة والموضوعات المطروحة هنا، ينبغي أن تصبح قادرًا على:

- التمييز بين الجوانب المصطنعة والنصية للمنتجات الإعلامية. وفي حالة عدم التأكد من هذا التمييز، يمكنك إلقاء نظرة على المناظرات ذات الصلة ودراسة كم هائل من المنتجات الإعلامية؛ للتعرف على هذه المفاهيم وطريقة استخدامها في صياغة المعنى الإعلامي.
- التعرف على الأدوات البلاغية التي من شأنها إنتاج وتنظيم المعنى بالنصوص الإعلامية. وتذكر، أن وسائل الإعلام المختلفة توظف الكثير من الأعراف المختلفة. ويمكن النظر إلى قائمة الأدوات البلاغية باعتبارها مصدر لصياغة المعنى بوسائل الإعلام المتنوعة ،كما يجب النظر بعين الاعتبار أيضًا إلى كيفية الجمع بين هذه الأدوات. وأخيرًا، يمكنك استيعاب هذا الموضوع من خلال اهتمامك بكافة وسائل الإعلام المختلفة.
- استخدام أدوات التحليل البلاغي والسيميائي دعمًا لتفسير معنى النصوص الإعلامية. وتذكر، أننا تناولنا الحديث عن هذه الأدوات ؛كي نفهم طريقة استخدام النصوص الإعلامية للأعراف المتاحة لتكوين معنى. والجدير بالذكر، أننا نستخدم هذه الأدوات للتأكيد على مناظراتنا بشأن كيفية صياغة معنى ومما يُستمد هذا المعنى.ولا تنسى أن تفسيراتنا دائمًا ما تبدأ بالنص، وليس الأداة.
- تصور علاقة المعاني الإعلامية بالسياق الاجتماعي. والجدير بالذكر أن النصوص الإعلامية لم تنتج من فراغ؛ لأن ما تقدمه هذه النصوص وما نفهمه منها يرتبط بالمجتمع الذي نعيش فيه. وبالتالي، فإن النصوص الإعلامية تنقل لنا معلومات أهم مما تحتويها القصص المبتذلة وأفلام الرعب وغيرها. ويمكننا أيضًا التعامل مع ما نعنيه بواسطة سياق المعنى الإعلامي، من خلال تفسير بعض فصول هذا الكتاب والتفكير نقديًا في استهلاكك الخاص.

الجدير بالذكر أننا لا نسعى من خلال هذا الفصل إلى تقديم دراسة نموذجية لتحليل النصوص الإعلامية؛ لأنه لا يوجد مثل هذه الدراسة! ولكن لدينا بعض الأدوات التي يمكن استخدامها لمعرفة ما "تقصده" وسائل الإعلام. ويمكنك تحديد ذلك من خلال استجابتك للمنتجات الإعلامية ؛إلى جانب الثقة في التعامل مع هذه الأفكار.

ومما يستحق التكرار هنا أن التحليل دائمًا ما يبدأ بقراءتنا كمستهلكين، ومن ثم فإننا نحاول صياغة هذه القراءة فيما يتعلق بالأنظمة الدلالية أو الجمع بين الأنظمة. أما مفاهيم الأدوات البلاغية ومصطلحات السيمياء، فإنها تلك المصطلحات التي نستخدمها فقط عند الحاجة. ولا توجد قائمة "منظمة" يمكن الاستعانة بها في كل مرة نحتاج فيها إلى فهم طبيعة النصوص. وبالرغم من ذلك، فإنها تساعد في دعم مناظراتنا عن تفسير قيمة الإعلام والدور الاجتماعي للإعلام.

إعداد الدراسات الإعلامية

جمع الأدوات التحليلية–قراءة النصوص

والآن، كَوِّن قائمة بكافة المصطلحات التقنية التي تعرفت عليها حتى الآن، ثم قيِّم مدى فهمك لهذه المصطلحات. وفي حالة عدم تأكدك منها، راجع التعريف والمناقشة واستكشف المصطلح المقصود شيئًا فشيئًا من خلال إلقاء نظرة بالكتب المرشّحة.

وسواء فهمت هذه المصطلحات فهمًا شاملاً أو لا، فإنه يمكن استكشاف هذه المفاهيم، بصورة أفضل، من خلال التطبيق. وأقصد بذلك أن تحصل مثلاً على إعلان كبير بأية مجلة (أو أي نص إعلامي بديل إذا رغبت في ذلك) ثم اكتب بإيجاز ما يعنيه هذا الإعلان بالنسبة لك. وبعد ذلك، طور هذه العملية، باستخدام المصطلحات المقدمة في هذا الفصل، إلى تحليل ذى معنى حيث يجذب هذه التحليل الانتباه إلى التنظيم البلاغي وكيف يخاطب الإعلان مستمعيه (ما التأثير الذي يسعى إلى تحقيقه؟) بالإضافة إلى المعاني السيميائية للإعلان.

ما الأفكار التي يثيرها هذا الإعلان دعمًا لمنتجه؟ وكيف يعمل على تثبيت المعنى؟ ما العلاقة بين الآثار البلاغية والقيم المرتبطة بالمنتج؟

قراءات إضافية

Barthes, R. (1972) Mythologies , London: Vintage.

We used an extract from this highly influential work earlier in this chapter but the other articles are of great interest. The 'Myth today' article introduces Barthes's ideas and these are expanded further in his other essays as he looks at soap detergent advertisements and also wrestling, areas that are still pertinent today. Also of interest is Barthes's article 'The rhetoric of the image', taken from his 1977 work Image, Music, Text . This essay looks at myths in modern advertising, problems with the semiotics of images and the way in which an Italian pasta advertisement connotes a sense of 'Italianicity'.

Berger, J. (1972) Ways of Seeing, Harmondsworth: Penguin.

Based on the BBC television series of the same name from the early 1970s, Berger's Ways of Seeing might seem a little outdated but it is still an important resource for the media scholar who wishes to understand the lineage behind some of the cultural ideas represented in visual images. Though it is generally concerned with fine art, the final essay on publicity and advertising is of particular interest.

Bignell, J. (2002) Media Semiotics: an Introduction, Manchester: Manchester University Press.

An indispensable book for those who wish to further their understanding of semiotics. Bignell carefully takes the reader through the process of semiological analysis, introducing different techniques and providing numerous examples drawn from all manner of media. He offers in-depth analyses of men's magazines, reality television shows and mobile phone text messaging.

Hill, C.A. and Helmers, M.H. (2003) Defining Visual Rhetorics, London: Lawrence Erlbaum.

Offering numerous contemporary and historical examples, Defining Visual Rhetorics looks at the persuasive techniques employed in media texts. The book opens with a study of Thomas E. Franklin's photograph from 11 September 2001, 'Firefighters at Ground Zero', and goes on to offer analyses of Hitchcock's Vertigo , magazines and political rhetoric. Though the examples are mainly American, this work is still of great value for those understanding media rheortic. Also, see Barry Brummett (2011) Rhetoric in Popular Culture (London: Sage) for a similar tom

الفصل الثاني

تنظيم المعنى في النصوص الإعلامية:

النوع الفني والسرد

الفصل الثاني

تنظيم المعنى في النصوص الإعلامية: النوع الفني والسرد

طرح أسئلة حول النوع الفني والسرد

من الصعوبة بمكان تحديد أكثر الجوانب المحبطة في فيلم "رعاة البقر والغرباء" (Cowboys and Aliens – الفيلم في حد ذاته، أم حقيقة أنه كان أفضل فيلم يمكن أن تأتي به مجموعة من لاعبي هوليوود البارزون.

بوصفه خلطة ثقيلة من العناصر الغربية وعناصر الخيال العلمي التي ينتهي بها الحال إلى أن تبدو صاخبة وغريبة وغير جذابة، يأتي هذا الفيلم للمخرج جون فافرو بخمسة منتجين (من بينهم بريان جرازر ورون هوارد)، وستة مخرجين تنفيذيين (من بينهم ستيفن سبيلبرج وريان كافانو) وستة مؤلفين معتمدين، يتزعمهم مؤلفا فيلم "ستار تريك" Star (Trek) أليكس كورتزمان وروبرتو أورسي ومؤلف مسلسل "الضياع" (Lost) ديمون ليندلوف. إذا فلا عجب أن الفيلم يبدو صفقة تجارية أكثر منه فيلم سينمائي.

ويندرج تحت قائمة المنتجين، وليس الكُتَّاب، سكوت ميتشل روزنبرج، الذي كان مفهومه للرواية المصورة الأصلية مصدر إلهام للفيلم. هذا صحيح، ففيلم "رعاة البقر" لا يعيد حتى رواية القصة مثلما تفعل الرواية المصورة؛ بل يقدم قصته الخاصة. وليست هذه بالرحلة المرضية.

إن نصفي لعبة المغامرة الممثلين في راعي البقر، والغريب يحبان النُسخ المعدلة المضنية من مادة كانت تنبض بالحيوية في السابق، وجمعها معًا لا يخفي أوجه القصور – بل يركز على الخسائر.

ومع نص متلهف لتبني كل فكرة غريبة خرقاء – يعد الحديث بمثابة "تناول موضوعات لا تفهمها" إلى هذا الحشد – وشغف بالمواقف المختزنة، يعرض فيلم "رعاة البقر والغرباء" كليشيهات بارزة واحدًا تلو الآخر، كما لو كانت اشتقاقيته المفلسة تعيد الكرة بصورة ما.

المصدر: أول"حكاية غير شافية" لكينيث توران، ناقدة سينمائية بصحيفة "لوس أنجلوس تايمز"، 29 يوليو، 2011.

يعد هذا النقد لفيلم معاصر تثقيفيًا. فهو يكشف عن عدد من المواقف الشائعة تجاه النصوص الإعلامية واستهلاكنا لها.

يرتكز هذا النقد على رأي معبَر عنه بوضوح، يبرز الأذواق والتفضيلات الخاصة بالكاتب لأنواع معينة من الإنجازات السينمائية، فضلاً عن توقعاته ومعرفته بنوعي الأفلام الممتزجين معًا في "رعاة البقر والغرباء".

وبينما قد لا نشترك معًا في الأذواق والأحكام المسبقة نفسها المعبَر عنها هنا، فإن جزءًا من المتعة التي نجدها في صور الإعلام الشهيرة ينبع من معرفتنا بها وتنوعها ،والمعنى الذي ندركه للصورة التي تعمل بها أو المفترض أن تعمل بها. ثمة متعة وشغف ومعنى في إدراك فئات – السينما والموسيقى والصحافة وألعاب الكمبيوتر وما إلى ذلك – والحكم على ما يفعله بها المنتجون. أحيانًا ما نستمتع بقبول أو رفض التجارب الفاشلة للأشياء التي

نحبها ونشعر بأننا قريبون منها (التلاعب باصطلاحات ومؤشرات الأشياء التي نشعر بأنها أقرب لأن تكون "طبيعية" وغير قابلة للتعديل).

ماذا سنفعل في هذا الفصل؟

ينمي هذا الفصل اهتمامنا بالنصوص، معتمدًا على مهارات التحليل البلاغي والمرتبط بعلم الرموز. هدفنا هو أخذ الأعراف وأنظمة المعنى الأوسع نطاقًا التي تنظم النصوص الإعلامية، من حيث النوع الفني والتحليل في الاعتبار، والطريقة التي تنظم بها القصص في صورة سرد على المستويين البلاغي والمرتبط بعلم الرموز. سنضيف إلى الأدوات التي نفهم من خلالها النصوص الإعلامية، ما تعنيه من حيث اقتصادها الداخلي وفي ارتباطها بالسياقات المؤسسية (المنتجين الإعلاميين) والاجتماعية.

مع نهاية هذا الفصل، ينبغي أن تكون قادرًا على:

- تلخيص المصطلحات الرئيسية المستخدمة في تحليلات النوع الفني والسرد.
- التعريف بواضعي النظريات الرئيسيين ممن قد ساهموا في دراسة في مجال النوع الفني والسرد.
- تطبيق أفكار النوع الفني والسرد في تفسير مجموعة متنوعة من النصوص الإعلامية من قطاعات إعلامية مختلفة.
- الارتكاز على مجموعة من المهارات التحليلية وتجميعها، من أجل إنتاج قراءة مفصلة لأنواع ومعاني النصوص الإعلامية.

المصطلحات الأساسية: ◀ إغلاق، عرف، عرقلة، ديناميكية وتهجين، لغز، توازن، متن حكائي، شكلية، نوع فني، سرد، علم السرد، حبكة درامية وقصة، وجهة نظر ومنظور، عالم ثابت، مبنى حكائي.

إعداد الدراسات الإعلامية

البداية

بهدف الإلمام بفكرة عن الموضوعات التي يتم تناولها في هذا الفصل، حدد نصًا معينًا استهلكته مؤخرًا يندرج تحت أي من مجالات الإعلام التالية:

- الصحافة / المجلات
- الإذاعة
- التصوير الفوتوغرافي
- الإعلان (المقروء أو المسموع-المرئي)
- ألعاب الفيديو /ألعاب الكمبيوتر
- الموسيقى الشعبية
- الفيلم
- التلفزيون
- صفحة الإنترنت

فكر في مصطلح أو علامة عامة لكل نص يمكن استخدامها لتصنيفه في إطار كل وسيلة إعلام. (هل ثمة تلميح في الطريقة التي تعين بها مجلة تصنيفات أو كتالوج أو صحيفة أو محطة تلفزيونية أو تاجر تجزئة ،موقع النص خاصتك أو تقوم صفحة ويب بتسميته؟)

ما السمات التي تجمع بين نصوصك ونصوص مماثلة أخرى من المجال نفسه (قد تشمل هذه النصوص استخدام أدوات بلاغية، خطوط قصص، أنواع من الكلمات، صور متكررة، مواقع، الخ.)؟

دراسة النوع الفني Genre

Genre هي كلمة فرنسية تعني "صنف" أو "فئة" أو "نوع". يحاكي أصل المصطلح كلمات أخرى في اللغة الإنجليزية مثل gene وgenotype وgens – الكلمة الرومانية التي تعني مجموعة من الأسر لها أصول مشتركة. يمكننا أيضًا أن نكتشف صداها في كلمة gender، وهو المصطلح الذي نستخدمه للتمييز بين الذكر والأنثى. يأتي مصطلح Genre أو النوع الفني هنا على وجه التحديد كمصطلح لتصنيف أنواع معينة من صور الإعلام ومحتواه في إطار كل مجموعة إعلامية: على سبيل المثال، موسيقى "الجرايم" و"الهارد هاوس" و"الإندي"؛ "وبوليوود"، و"جيالو" (نوع من أنواع القصص المثيرة الإيطالية)

وأفلام "المراهقين،تصوير الإغراء والأسرة والحياة البرية، وصحافة السفر والصحافة الاستقصائية وصحافة نمط الحياة.

ستمتلك قائمة توضيحية مماثلة من النشاط الافتتاحي تأتي في مقارنة مع هذه القائمة. وبينما ستقدِر من قائمتك الخاصة، لا سيما إذا كانت تعكس تفضيلاتك، فإن التصنيفات تعد هادفة بالنسبة لكل من منتجي النصوص ومستهلكيها. يمثل النوع الفني أهمية لنا كمستهلكين؛ من حيث أنه يسمح لنا بالعثور على نصوص نحبها بصورة أكثر سلاسة.

يمكن النظر إلى النوع الفني باعتباره نظامًا معبرًا، يعتمد على مجموعات من القوانين والأعراف يشترك فيها كل من منتجي النصوص وقرائها. عندما ندرس تصنيف أنواع النصوص، ننخرط في دراسة للنوع الفني أو نقد له. ولتلك الأساليب البحثية تاريخ عظيم، يعود إلى اليونانيين القدماء.

يفكر نقاد النوع الفني في مجال الدراسة خاصتنا في نصوص تدخل ضمن وسيلة إعلام واحدة – التلفزيون على سبيل المثال – بوسائل عدة، ويستخدمون مجموعة من المصطلحات، من بينها مصطلحات من علم البلاغة وعلم الجماليات وعلم الرموز، ومن أساتذة الإعلام أنفسهم. وهؤلاء الباحثون يأتون بمجموعة من الأجندات يضيفونها إلى تحليلاتهم. على مستوى أساسي، هم مهتمون بإبراز السمات المشتركة للنصوص المختلفة وكيف يمكن تجميعها معا، بدلاً من تحليل نصوص مفردة على حدة. وعلى الرغم من ذلك، فإن بعضًا من النقاد يبحثون عن نصوص نوعية تثبت قواعد أية مجموعة، ولكنها في الوقت نفسه تعرض التفرد ومن ثم الاختلاف.

مشكلات التعريف

ثمة تناقض وصعوبة واضحة في تعريف النوع الفني. فأي نص إعلامي نوعي يعد مماثلاً لكل النصوص الأخرى من نوعه، ومختلفًا عنها أيضًا. فهو يجب أن يكون مماثلاً لنصوص أخرى؛ وإلا فلن يكون نوعيًا على نحو ممكن تمييزه، ويحتاج إلى أن يكون مغايرًا لتفادي كونه نسخة مماثلة تمامًا. ففي حالة ما إذا كانت النصوص النوعية نسخًا صريحة من

بعضها البعض، فإنه بعد فترة، لن يصبح لدينا سوى دافع ضئيل جدًا لمواصلة استهلاكها. على سبيل المثال، يتحسر النقد الذي يستهل به هذا الفصل على الكليشيهات الشائعة الموظفة في فيلم "رعاة البقر والغرباء" (المخرج فافرو، 2011). وبالمثل، إذن، كيف لنا أن نعرف ما إذا كان نص ما يتوافق مع نوع فني معين، ما لم نكن قد شاهدناه وقارناه بالعديد من النصوص الأخرى المماثلة له؟ لكن على أساس هذا التماثل والاختلاف، لا يمكننا أن نتوقع بشكل كامل طبيعة أي نص نوعي، أو حتى ربما، أي نوع فني إعلامي كامل. ومع ذلك، فإن تعريفات النوع الفني تكون ملتوية – نحن نعرِف الأنواع الفنية استنادًا إلى ما قد رأيناه أو سمعناه بالفعل من النصوص الإعلامية، في ترقب لنصوص أخرى قد نراها أو نسمعها.

لننظر إلى فئة مجلات المرأة. قد تضم أي قائمة نصوص في هذه المجموعة على نحو عقلاني تلك الإصدارات المتنوعة مثل "ذا بيبولز فريند"، "تيك إيه بريك"، "وومنز أون" في المملكة المتحدة، و"أميكا" و"بريجيت" و"فريوندين" في ألمانيا، بالإضافة إلى نسخ مجلات "إل" و"فوغ" و"كوزموبوليتان" في الدولتين. تجمع هذه النصوص سمات مشتركة ،ولكن بينها أوجه اختلاف عديدة لم تبررها اللغة والثقافة في اللهجة، والعرض والمحتوى والخطاب الموجه لقرائها المعنيين. من ثم، فقد تضم أوجه التماثل أخبار الموضة والأخبار عن صحة المرأة ونمط الحياة، والمقالات عن النساء الشهيرات، غالبية من المساهمات السيدات وما إلى ذلك، فضلاً عن ظهور خاص على الغلاف، الذي عادةً (مع أنه ليس دائمًا) ما يأتي بامرأة شهيرة. وحتى في المواضع التي قد تتعامل فيها هذه الإصدارات بالصدفة أو عن قصد مع المحتوى نفسه، فإن تفردها يكون جليًا.

بالطبع لا ينزع أي نص نوعِي واحد لأن يبرز كل عناصر الفئة الأوسع نطاقًا التي ينتمي إليها. يصور فيلم خيال علمي ممكن تمييزه مثل "رعاة البقر والغرباء" المشار إليه آنفًا (للمخرج فافرو، 2011) رعاة البقر وتهديدًا لكوكب الأرض، لكنه لا يدور في المستقبل أو على كواكب أخرى، كما لا يعرض السفر عبر الزمن أو

النوع الفني
تصنيف أو مجموعة فرعية أو نوع ممكن تمييزه من صور الإعلام التي تشكل العناصر النموذجية (القصص، البلاغة، المضمون) التي يعتمد عليها في إنتاج نصوص تركيبية فردية.



أمثلة من النوع الفني لمجلات المرأة

المصدر: magebroker/ Alamy Images

روبوتات أو عناصر نوعية أخرى عديدة ،مثلما نجد في أفلام مثل "حرب النجوم" (Star Wars) (للمخرج لوكاس، 1977)، و"استدعاء كلي" (Total Recall) (للمخرج فيرهويفين، 1990)، و"وقائع ريديك" (The Chronicles of Riddick) (للمخرج توهي، 2004) أو "أنا، روبوت" (I, Robot) (للمخرج بروياس، 2004). تنتمي كل هذه الأفلام إلى نوع الخيال العلمي الفني، مع كونها مختلفة، إلا أنها تنتمي للنوع الفني نفسه.

بهدف توضيح هذا التماثل والاختلاف، يمكننا أن نعود مجددًا إلى النموذج اللغوي المقدم في مناقشة علم الرموز، وإلى مفاهيم التركيب الفعلي أو الاسمي والنموذج على وجه التحديد. في حالة عدم تعريف أي نوع فني إعلامي بواسطة أي مثال فردي مستخدم فقط (تسجيل موسيقى، فيلم، مجلة)، ولكن بواسطة جميع النصوص الأخرى التي تدخل في

نطاق المجموعة (موسيقى نيو ميتال، الأفلام، المجلات)، فإن هذا يعد شبه مماثل لوصف دى سوسور لأنظمة اللغة التي تناولناها في الفصل السابق.

يأتي المعنى من علاقة بين اختيار العناصر، وتنظيمها والتعبير عنها بأسلوب معين متميز عن جميع الخيارات المتاحة الأخرى،والتجميعات ضمن قاموس إحدى اللغات.

ويمكن أن يوصف أي نص نوعي بأنه مثال تركيبي سياقي للنظام، مؤلف من اختيار وترتيب من نموذج عام شامل (خيال علمي، موسيقى هارد هاوس، مجلات مرأة، ألعاب كمبيوتر مصوب الهدف الأول، الخ). من ثم، فإن كل مجال إعلامي يمكن تصنيفه إلى مجموعات أو أنواع مختلفة من النصوص حسب الشكل النصي، عادةً بالاشتراك مع أنواع معينة من المحتوى الموضوعي (إن موسيقى "جانجستا راب" ومجلات المرأة نادرًا ما تتعامل مع موضوعات أو قصص مماثلة، بشكل علني على الأقل). إن كل تصنيف نوعي يكشف عن مجموعات قوانين وأعراف معينة، تجعلنا على وعي بأنها "تنتمي" إلى نوع فني معين. واستنادًا إلى هذه المناقشة، يمكننا أن نقدم هذا التعريف للنوع الفني على نحو يرتبط بالمجال الإعلامي.

النوع الفني: الديناميكية والاستنفاد

يشير واضِعَا النظريات السينمائية روبرت ألين ودوجلاس جوميري إلى أن الأنواع الفنية تزود الجماهير بـ "أفق من التوقعات" (ألين وجوميري، 1993: 84)، نقطة يمكننا مدها من فيلم إلى أشكال وأنواع فنية أخرى. على سبيل المثال، في حلقات تليفزيونية بوليسية، نتوقع قصة معينة يدخل فيها البحث الجنائي، وتحقيق العدالة في نهاية المطاف، نوع معين من الدلالات (سمات نموذجية وأيقونية تشمل أقسام الشرطة والزي الرسمي للشرطة والإجراءات، الخ) تحت مظلة الاهتمام الموضوعي بالجريمة. وعلى الرغم من ذلك، فإن المسلسلات البوليسية تتباين بدرجة هائلة، في كل من الوقت الحاضر (تزامنيًا) وبمرور الوقت (تعاقبيًا). من ثم، فإن إحدى السمات الرئيسية للنوع الفني هي طبيعته الثابتة والمتغيرة ،ودرجة الاختلاف الممكنة ضمن كل مجموعة نوعية. فمع الفروق بين مسلسل "قانون ونظام" (Law and Order) (الولايات المتحدة أو المملكة المتحدة)،

"مورس" (Morse)، "الشرطة" (The Bill)، "اغتيال" (Homicide) و"ستار سكاي وهوتش" Starsky and Hutch و"سي إس آي" (CSI) (ميامي، نيويورك، أو برادفورد)، و" لي بلو" (Les Bleus) والدوامة (Spiral) و"سكوادرا" (La Squadra)، على سبيل المثال من بين العديد من المسلسلات البوليسية الأخرى، فإننا لا نزال نضعها معًا ضمن النوع الفني الممثل في المسلسلات البوليسية.

لذلك، ينبغي أن نضيف للتعريف المذكور آنفًا، أن الأنواع الفنية، على الرغم من أنها تتألف من عناصر ممكن تمييزها، إلا أنها ديناميكية. يمكن أن نحلل نصًا نوعيًا على أفضل نحو ممكن عن طريق النظر إلى اختلافه عن نصوص من أنواع فنية أخرى، أو مقارنته بنصوص أخرى في إطار نموذجه نفسه بشكل تعاقبي (بمرور الوقت) أو بشكل تزامني (في أي لحظة واحدة). ومثلما قد أشرنا في تعريفنا، فإن جزءًا من ديناميكية النصوص النوعية يمكن توضيحه بفكرة أنها ترتكز على مخزون ضخم من العناصر، وليس أن كل نص نوعي يعتمد على جميع مجموعات القوانين والأعراف المتاحة في مجموعة عامة معينة.

يمكننا أن نفهم النموذج/التركيب بشكل أكبر مع اختيار صناع الإعلام عناصر من "قائمة محددة" وجمعها بطرق مختلفة وتخيلية (مع أنها ما زالت تضمن أن "الوجبة" ممكن تمييزها، وفي معظم الحالات، مستساغة). من ثم، فإن النصوص النوعية تزودنا بصور متعة معروفة بطرق جديدة. ومن دون وجود أوجه اختلاف بين النصوص النوعية، سرعان ما ستفقد شعبيتها، وبلا درجات كبيرة من التكرار؛ لن تعد تلك النصوص نوعية ورائجة بشكل ملحوظ لذلك السبب. ولذلك، يمكننا الإشارة إلى حقيقة أن أنواع فنية معينة قد فقدت شعبيتها بل "انقرضت" فعليًا. وقد تضم تلك القائمة:

- أفلام غربية .
- أفلام هوليوود الموسيقية الغنائية .
- ألبومات موسيقى الروك .
- مسابقات الجمال التلفزيونية.
- أفلام الدعاية النازية والسوفييتية.

- الأفلام الكوميدية الحربية البريطانية .
- الموسيقى "الإلكترونية" .
- إعلانات السجائر .

وفقًا لموقعك، تقدم هذه القائمة عدة أمثلة عشوائية للأشكال والأنواع الفنية التي قد فقدت جاذبيتها في العموم لدى المنتجين والجماهير على حد سواء، يمكننا توقع أن هذا ربما يكون قد حدث نتيجة التغيرات الأسلوبية، أو لأن تلك الأنواع الفنية قد استنفدت نفسها على ما يبدو؛ لأن التكرار فيها قد تغلب على الابتكار أو تحقيق فائدة.

لقد اضطرت بعض الأنواع الفنية إلى التغيير؛ لتخرج عن نطاق الاعتراف بها بل وحتى وجودها ذاته: بالقانون في حالة إعلانات السجائر في المملكة المتحدة، الهزيمة العسكرية والسياسية في حالة النازية والحزب الشيوعي السوفييتي، وبالعرف الاجتماعي في حالة حلقات الكوميديا الهزلية التي كانت رائجة في وقت مضى، ولكنها ربما تكون قد صارت مستهجنة الآن بناء على روح الفروق العنصرية "المتأصلة" فيها، مثل "لاف ذاي نيبور" Love thy Neighbour و"اعقل لغتك" (Mind Your Language) الإنجليزيين.

لقد ظهرت بعض الأنواع الفنية، مثل موسيقى "آر أند بي" في الموسيقى الشعبية منذ 60 عامًا على الأقل، لكن مقارنة ما شكل ذلك النوع الفني في السابق بما هو عليه الآن ،تشير إلى وجود بعض المشكلات الحقيقية عند التفكير في استمرارية النوع الفني.

تتضح نقطة عامة بشأن استنفاد النوع الفني أو تكراره من خلال حالة الفيلم الغربي (الذي كان في السابق مجالاً مشهورًا للحلقات التلفزيونية)، وارتباطه بجوانب صورة أمريكا والميثولوجيا الخاصة بها. لقد أشار واضعو النظريات إلى أن الغرب في صورته المبكرة في الكتب والأعمال الكوميدية ثم الأفلام، التي كانت تجذب في السابق ممثلين مشاهير مثل توم ميكس وجون واين وإيدي ميرفي، بالإضافة إلى حلقات تليفزيونية مثل "دخان البندقية" (Gunsmoke) و"راوهايد" (Rawhide) و"بونانزا" (Bonanz) ، الخ، عكست معنى الثقة بالنفس والاستقامة الأخلاقية في قصصها، واتجاهًا أسطوريًا في الأيقونوغرافية الخاصة بها.

قد تتمثل سمة متكررة لتلك النصوص في الأفلام، المقدمة بأكثر سمات قائمة z الصياغية (أي المعدة بأسلوب رخيص)، في أن الشخص الطيب دائمًا ما يرتدي قبعة بيضاء ،والأشخاص الأشرار يرتدون قبعات سوداء (أوغالبًا، طلاء الحرب، إذ عادة ما يكون الأوغاد من الأمريكيين الأصليين). إن صورة الرجال القساة المتفردين المهرة ذوي الأخلاق الذين هم رجال على حق، المدعومة بصورة سيدات قاسيات بالمثل ولكن يغلب عليهن الطابع الأنثوي، شكلت قيمة الحضارة بعيدًا عن البرية. ومع ذلك، فعندما باتت صورة أمريكا ومكانتها في العالم محل تساؤل، خاصة أثناء الحرب الباردة وفي مقابل خلفية الحرب الفيتنامية، التي كانت فيها حدود الصواب والخطأ – في علاقتها بإجراءات تلك الدولة – أصعب في تقديمها بوصفها محددة بوضوح، بدأت أفلام النوع الفني في تقديم صورة الغرب الأمريكي كإشكالية في حد ذاتها. بدأ ذلك بأفلام تنتج خارج الولايات المتحدة في البداية، مثل الفيلم الإيطالي "غربيو الاسباجيتي" (Spaghetti westerners) لسرجيو ليون. وتشمل الأعمال من إنتاج هوليوود والتي اهتمت بالمشكلة مع هذا النوع الفني "الرجل الكبير الصغير" (Little Big Man) (للمخرج بين، 1970)، وأعمال لاحقة مثل "جوسي ويلز الخارج عن القانون" (The Outlaw Josey Wales) لكلينت إستوود (للمخرج إستوود، 1976)، بل ومحاولته في عملية إحياء في فيلم "غير مغفور" Unforgiven (المخرج إستوود، 1992). (انظر فرينش، 2005؛ ماكفي، 2007).

الأنواع الفنية الديناميكية والهجينة

لقد قررنا أنه في الإنتاج الإعلامي، ينبغي أن يحدث توازن بين الاختلاف والتكرار في العموم، وفي الاختلاف بين نصوص معينة. ثمة سحب باتجاه صيغ "مختبرة ومجربة"، والتي قد أتت في الماضي بجماهير ضخمة أو عدد هائل من القراء للمجلات والصحف. ومع ذلك، فإن الحاجة للابتكار تشجع على التلاعب بالأعراف العامة من أجل إنتاج "شيء مختلف" ؛بهدف جذب جماهير جدد.

على شاشة التلفزيون، نتلقى برامج جديدة مثل "ديدوود" Deadwood (مسلسل غرب أمريكي جديد) و"سي إس آي" (بكل المسلسلات المنبثقة عنه)، وأيضًا "بافي قاتلة

مصاصي الدماء" (Buffy the Vampire Slayer) و"الملاك" (Angel) ، التي تقدم مزيجًا فضوليًا من أفكار الرعب التقليدية والرومانسية ودراما المراهقين (كتب بنفس أسلوب Creek أو Hollyoaks لداوسون). يأتي اختلاف بوفي من مزج ما وراء الطبيعة أو ما هو خارق للطبيعة بتفاهة آلام البلوغ المتزايدة: "صديقي مصاص دماء" (My boyfriend's a vampire)، "سنفتقد الحفلة الراقصة بسبب سفر الرؤيا المعيق (We'll miss the prom because of the impending apocalypse)، الخ. يأتي بطل مسلسل "ديكستر" (Dexter) ممثلاً في قاتل متسلسل "محترف" (شخصية اشتهرت في قصص مثيرة مثل "هانيبال" Hannibal و"سو" (saw)أو "قطعة البازل" الخ.) ، يعمل كمحقق جنائي (ظلال من CSI) في مطاردة القتلة المتسلسلين وعقابهم. وإلى جانب تقليد الغرب الأمريكي الذي تمت مناقشته سابقًا، بإمكاننا أن نعدد أمثلة كثيرة "تداخل فيها" النوع الفني مع أفكار أخرى، على سبيل المثال "برية الغرب المتوحش" (Wild, Wild West) (للمخرج سونرفيلد، 1999)، "المستعيرون" (The Burrowers) (للمخرج بيتي، 2008)، و"جونا هيكس" (Jonah Hex) (للمخرج هايوارد، 2010)، بالإضافة إلى فيلم "*رعاة البقر والغرباء*" المشار إليه آنفًا.

التفكير بصوت مرتفع

ربما تنطبق فكرة الأنواع الفنية التي على وشك الاندثار، على دور الحرب العالمية الثانية في ارتباطها بتخيل صورة دولة مثل المملكة المتحدة. أعيد إنتاج هذه الفترة في أفلام ومسلسلات تلفزيونية وقصص مصورة للصبيان، لا حصر لها في العقود التي تلت الحرب العالمية الثانية (تحديدًا 1945 – 1979)، غير أن تلك التصويرات قد اختفت الآن تقريبًا.

كيف يمكننا أن نثبت ونفسر قلة الأفلام والقصص المصورة والمسلسلات التلفزيونية الدرامية، ذات الصلة بدور بريطانيا في الحرب العالمية الثانية؟ ما أنواع الطرق التي من شأنها أن تُقيِّم طبيعة هذه الندرة من حيث كم النصوص وكيفها؟

دراسة حالة

أنواع فنية "مندثرة"

إن حتى شكل مبتكر وتكنولوجيا حديثة نسبيًا مثل ألعاب الفيديو/الكمبيوتر بها أنواع فنية مندثرة ،وأخرى في طريقها للاندثار – يبدو أن كلمة "فيديو" أصبحت بادئة قديمة بالفعل!). وربما تعزى الأسباب وراء هذه التغيرات إلى الابتكارات التكنولوجية، التي قد "أبطلت" الصور المبكرة من الألعاب (السرعات المحدودة والرسوم والتعقيد)، أو ربما أسباب أخرى، مثل الصورة التي يؤدي من خلالها كل من الافتقار إلى الابتكار والتكرار ،إلى أن يصبح نوع فني مكررًا وغير جذاب للمستهلكين بعد فترة.

وتتمثل الأنواع الفنية العشرة الأولى "المندثرة" وفقًا لموقع Gamespy.com فيما يلي:

1- ألعاب المغامرة الرسومية، أمثلة: ألعاب "البحث عن المسافة" (The Space Quest) و"البحث عن الملك (King's Quest)، ولعبة "القصر المجنون" (Maniac Mansion) و"جزيرة القرود" (Monkey Island).

2- ألعاب "أبرحهم ضربًا" Beat'Em Up. أمثلة: "شوارع الغضب" Streets of Rage، التنين المزدوج Double Dragon وفدية مدينة النهر River City Ransom.

3- ألعاب فيديو الحركة الكلية،أمثلة: Night Trap، Mad Dog McCree و Dragon's Lair.

4- تعليمية،أمثلة: Oregon Trail، و"أين في العالم توجد كارمن سانديجو؟" (Where in the World is Carmen Sandiego?)، "الأرنب القارئ" (Reader Rabbit)

5- الواقع الافتراضي، أمثلة "الولد الافتراضي" (Virtual Boy)، و"قفاز القوة" (Power Gloves) و"نظارات مجسمة متعددة مخيفة (Various Horrible Stereoscopic Glasses)

6- المتاهة، أمثلة: Pac-Man و Amidar و Crush Roller

7- المغامرة النصية، أمثلة :"زورك (Zork) و"الثالوث" (Trinity) و Planetfall

8- الأسلحة الخفيفة، أمثلة: "صيد البط" (Duck Hunt) و"بيت الموتى" (House of the Dead) و"المنفذون المميتون" (Lethal Enforcers)

9- الأحجيات، أمثلة: Tetris وBust-A-Move وPuyo Puyo

10- مصوب الفضاء أو Shumps، أمثلة: Asteroids وXevious و"غزاة الفضاء" (Space Invaders) وR-Type و"المدفع الفضي المشع" (Radiant Silvergun).

المصدر: باوين، 2003

أمدت "مابرز يونايتد" بتحديث للقائمة وتضم:

- الألعاب الرياضية البديلة
- ألعاب كمبيوتر مصوب الهدف الأول
- رعب البقاء
- أبرحهم ضربًا
- ألعاب البازل (الأحجية)
- ألعاب أبرحهم ضربًا المنزلقة
- ألعاب تقمص الأدوار متساوية الأبعاد

(www.mappersunited.com/forum/index.php?threads/top-ten-dying-game-genres.543/).

بجانب تلك الابتكارات، علينا أيضًا أن نضم أشكال المحاكاة الساخرة النوعية مثل مجلة "فيز" المصورة، وفنانين أمثال إم سي فرونتالوت ،في إطار موسيقى "النيردكور راب"، وأفلام مثل "فيلم مخيف" (Scary Movie) (للمخرج وايانز ، 2000) و"شون الموتى" Shaun of the Dead (للمخرج رايت، 2004) أو Hot Fuzz (للمخرج رايت، 2007)، وصحفًا مثل "صانداي سبورت" أو "ناشيونال إنكوايرر" وبرامج تلفزيونية مثل Brass Eye و"المكتب" The Office، حيث يسخر الأخير من أعراف تلفزيون الواقع. تعد هذه النصوص مبتكرة نظرًا لأنها تتلاعب بقوانين وأعراف الأنواع الفنية وتمزج بينها. لكننا نجدها ممتعة أو مرحة على وجه التحديد ؛لأنها ترمز لقوانين وأعراف الأنواع الفنية الشائعة، بينما تقوضها في الوقت نفسه. ومع

إجراء دراسات إعلامية

استنادًا إلى لعبة كمبيوتر من اختيارك، أجب عن الأسئلة التالية:

1- ما السمات النوعية لأي مجموعة واحدة من الألعاب ،وكيف تتوافق لعبتك المختارة مع تلك المجموعة؟

2- إلى أي مدى تحاكي ألعاب الكمبيوتر سمات صور الإعلام الأخرى، وما السمات المميزة لتلك الوسيلة من وسائل الإعلام؟

3- هل تروي لعبتك قصة بأية صورة؟

أسلوبها الهجائي الساخر، فإنها لا تزال نوعية على نحو يمكن تمييزه. جميع هذه الأمثلة، فيما يحتمل أن تكون ساخرة في القصد أو النتيجة، إلا أنه يمكن تصنيفها أيضًا باعتبارها هجينة؛ فهي تمزج أنواعًا فنية مختلفة معًا للقيام بشيء مختلف وجديد (أو "يبدو" جديدًا). إنها تنتج متعًا جديدة للجماهير الحالية، ربما تدمج مجموعات مختلفة أو تجذب جماهير أو قراء جدد، الخ.

النوع الفني في السياق: الإنتاج والاستهلاك

إن التغير الديناميكي والتهجين ليسا الوسيلة الوحيدة التي تتطور من خلالها الأنواع الفنية. وتأتي الأنواع الفنية الجديدة بالكامل في جميع مجالات الإعلام، لتقديم شيء مختلف – عوامل إثارة جديدة لجماهير جدد؛ومع ذلك، فإن الأنواع الفنية الجديدة تعجز أيضًا من حين لآخر عن اجتذاب جماهير جدد لمجرد كونها لا تحظى بشعبية، أو عندما تنجح في كسب جماهير أو قراء أو مستهلكين، تفقد قيمتها المبتكرة في نهاية المطاف؛ حيث إنها تقدم قاعدتها الخاصة من التكرار الممتع.

هذه هي الحالة تحديدًا مع الابتكارات التلفزيونية الحديثة نسبيًا في صورة حلقات وثائقية ،على طريقة مسلسلات الصابون مثل " المطار" (Airport) أو "مندوبي النادي" (Club Reps)، "تلفزيون الواقع"، حيث تربعت على القمة حلقات "الأخ الأكبر" (Big Brother) التي حققت نجاحًا دوليًا لشركة إنديمول، وبرامج "التغيير الكامل الشخصي/اصنعها بنفسك" "DIY/personal makeover" مثل "غرف تغيير الملابس" (Changing Rooms) أو "واجهة المنزل" (Home Front) ، علاوة على برامج المواهب ذات المنافسات الحادة من طراز "أيدول" / "إكس فاكتور" ذائعة الصيت حول العالم. بالطبع، قد تتساءل عما إذا كانت هذه أشكالاً جديدة أم مجرد أشكال هجينة ،أو مثلما يشك البعض، أِشكالاً ساخرة محتملة من الأنواع الفنية مؤخرًا، انضمت إلى برامج "تلفزيون الواقع" تلك التي تقدم أشخاصًا حقيقيين في مواقف "معدلة". تقدم برامج مثل "الطريق الوحيد هو إيسيكس" (The Only Way Is Essex) و"سبعة أيام" (Seven Days) في المملكة المتحدة، وفي الولايات المتحدة، "التلال" (The Hills) و"شاطئ لاجونا"

(Laguna Beach) و"ربات المنزل الحقيقيات بمقاطعة أورانج" (The Real Housewives of Orange County) و"شاطئ جيرسي" (Jersey Shore) أشخاصًا عاديين يتفوهون بسطور غير مكتوبة ولكن في مواقف مكتوبة.

في التلفزيون على وجه الخصوص (ولكن بدرجة من الأهمية أيضًا في جميع مجالات الإعلام الأخرى)، يمكن أن يرجع الابتكار والتكرار النوعي الكثير إلى المنافسة المتزايدة في الإذاعة، وتحديدًا الحرب الاقتصادية الشرسة من أجل كسب حصة من الجمهور، وتحقيق عائد في العصر الرقمي. مثلما يشير نيكولاس أبركرومبي.

> *حاجة التلفزيون إلى تدفق مستمر لبرامج جديدة تعني توترًا دائمًا بين استخدام أعراف النوع الفني ؛ للاحتفاظ بالجماهير وإبقاء التكاليف منخفضة من جانب، ومن جانب آخر، كسر الحدود بين الأنواع الفنية واجتيازه؛ا لكي يجذب جماهير جدد ويظل متقدمًا على منافسيه. (أبركرومبي، 1996:45)*

في العصر الرقمي، حيث تتمثل شركات الإعلام في مؤسسات دولية حقيقية، قد ينتقل الابتكار والتكرار النوعي عبر الحدود الثقافية واللغوية. إن التطويرات الحديثة في برمجة مشاركة الموسيقى (التي تجمع بين سمات الواقع والموهبة وصيغ الألعاب في البرامج الأمريكية والبريطانية، مثل "بي المغني" (Singing Bee) و"لا تنس الكلمات" (Don't Forget the Lyrics)، قد ظهرت بشكل جديد على شاشة التلفزيون الإيطالي باسمي Chi fermerà la musica وCanta e Vinci . لقد تم تصدير Strictly Come Dancing من إنتاج "بي بي سي" إلى ما يزيد عن 32 دولة، ليعود للظهور مجددًا باسم El Baile en TVN (شيلي) وPles sa zvijezdama (كرواتيا) وmed dans (الدنمارك)، على سبيل المثال لا الحصر. على أحد المستويات، تتعلق هذه العملية ببساطة ببيع صيغة محمية بحقوق نشر وبنيتها واسمها عبر الحدود، ولكن ليس ثمة ما يمنع أن تكون تلك الأشكال الجديدة من هذه البرامج ، مستوحاة من مزيجها من السمات الممتعة والناجحة. ما ننتهي إليه إذًا هو مجموعة من المنتجات الإعلامية المختلفة والمتماثلة في الوقت نفسه.

من ثم، يجب أن ننوه إلى أن النوع الفني له وظيفة اقتصادية مساوية لوظيفته الجمالية

والبلاغية والهادفة ،من الناحية المرتبطة بعلم الرموز. يشكل النوع الفني أهمية محورية للمؤسسات الإعلامية كتلك المعنية بالبث التلفزيوني والإذاعي؛ نظرًا لأنه يتيح لها كسب جماهير منتظمين ومحتملين. حتى في عصر التقسيم الواضح للجمهور، إذ أصبحت "الجماهير المحددة" أكثر وأكثر أهمية، تزداد المنافسة ليس فقط بين المؤسسات الإعلامية الصغيرة، ولكن بالمثل أيضًا بين المؤسسات الإعلامية واسعة النطاق السائدة مثل "آي تي في" و"سكاي" و"بي بي سي ". إن الاعتماد على برمجة النوع الفني، مثل برامج الألعاب، ومسلسلات الصابون، ومؤخرًا، الحلقات الوثائقية التي تنتهج أسلوب مسلسلات الصابون ،وتلفزيون الواقع وبرامج التغيير الكامل، وسيلة للوصول للجماهير بأقل قدر من المخاطر الاقتصادية.

استبيان Ofcom و"المتعة" النوعية

في تقرير من عام 2006، حددت Ofcom حالة من عدم الرضا بين مشاهدي التلفزيون ،مع الاعتماد بين شركات البث على البرمجة النوعية.

يرتبط جانب آخر لعدم الرضا الهائل في استبياننا ،وبشكل أكثر عمومًا عبر الأبحاث الكيفية التي يتم إجراؤها بابتكار البرامج.

يعد ابتكار البرامج ونشأتها جانبًا على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة للمشاهدين.

وبينما لا تزال الصيغ التي تتعرض لانتقادات عارمة من برامج تلفزيون الواقع وبرامج التغيير الكامل، تبلي بلاءً حسنًا من حيث أرقام المشاهدة، إلا أن المشاهدين يراودهم شعور قوي بأن هذا النوع من البرامج مشتق، وأن ثمة مزيدًا من الإجراءات يمكن اتخاذها لإنتاج برامج مبتكرة.

لم ينتاب 28٪ ممن شملهم الاستبيان الإجمالي ،شعور بأن القنوات الأرضية الرئيسية كانت توفر الأعداد الكافية من البرامج التي تطلق لأول مرة.

أبرز ممثلو مجموعات المصالح الخاصة بعض أجزاء من الخطة، حيث يمكن طرح المزيد من الابتكارات على نحو مفيد، مخصصًا التلفزيون في وقت النهار لـ "جمهوره المشدوه" كفرصة ضائعة بصورة مفرطة.

المصدر: Ofcome، 2006

وفي المملكة المتحدة، وجهت انتقادات لشبكتي "بي بي سي" و"آي تي في" لإنتاجهما برامج "صيغية" (انظر مربع Ofcom). وبهذا، غالبًا ما يعني النقاد أن الشبكة قد اعتمدت على صنوف معينة من الأنواع الفنية للبرامج ذات الشعبية وتخلت عن أخرى، مثل الدراما "عالية الجودة" والأحداث الجارية. يمكننا أن نرى أصداء هذا الجدال تتردد في المقالات النقدية التي تتناول صناعة سينما هوليوود المعاصرة، والصورة التي تجنبت من خلالها السمات "الجادة"، و"الموجهة للبالغين".

بدلاً من ذلك، اعتمدت على أسماء كبيرة (فنانين ومخرجين) في أعمال نوعية تحقق نجاحًا مدويًا منظمة "بواسطة أعداد"؛ بهدف توليد أكبر عدد من الجماهير، بالأساس الجماهير غير الناضجين المتاحين لتواريخ الطرح في الإجازة الصيفية، والذين سيضمنون تحقيق عائدات تصل إلى مئات الملايين من الدولارات (بيسكيند، 1999، شون، 2005).

مثلما ناقشنا سابقًا، من الشائع في المناقشة النقدية مساواة النوعي بإمكانية التوقع المملة. بالنسبة لبعض واضعي النظريات، فإن لهذا بالتبعية، نتائج متوقعة على الأرضية الثقافية وعلى المستهلكين أنفسهم، بمعنى أنهم يصبحون مملين ومعتادين على التحفيز والتفكير المستقل. عند التفكير في النوع الفني، ينبغي أن نكون على وعي بتلك الانتقادات، ليس هذا فقط، بل أيضًا الافتراضات الثقافية التي تكمن وراءها. إلا أن الأنواع الفنية تشكل أهمية للجماهير، بقدر أهميتها للمنتجين. لا يمكنك أن تملك واحدًا دون الآخر. مثلما قد ذكرنا بالفعل، ثمة متعة نجدها في التكرار و"آفاق التوقعات" للنصوص النوعية. ربما يتوقف هذا على النزعة المحافظة من جانب المستهلكين – لماذا الدفع مقابل شيء جديد لا يمكن توقع عائداته؟ قد تكون مسألة ذوق. على أية حال، يجب أن نكون منتبهين لتساؤل لا تتم مخاطبته بشكل واضح دائمًا في دراسة النوع الفني: كيف تجد الجماهير طريقها لأمثلة جديدة للأنواع الفنية التي تستمتع بها وللأنواع الفنية الجديدة؟

تأتي طريقة واحدة يمكننا التفكير فيها والتي ربما تجد الجماهير طريقها من خلالها عبر تصنيف القنوات التلفزيونية الرقمية (تنقسم القنوات الوثائقية إلى تاريخ وسيرة ذاتية وسياحة وحياة برية، الخ.). في مواضع أخرى، تقسم متاجر الموسيقى والمواد الترفيهية

(على الإنترنت أو في المساحات المادية الفعلية) محتواها بالتبعية، مثلما يفعل أصحاب محلات بيع الصحف والمجلات مع أرفف الصحف والمجلات والكتب المصورة، وما إلى ذلك. إن شركات البيع بالتجزئة الإلكترونية، مثل "أمازون" و"نتفليكس"، تستخدم البرامج التي تفسر خيارات شراء المستهلكين وتقترح مواد لهم وبرامج تصفح ،من خلال سطور مثل ("هؤلاء الذين اشتروا هذا الفيديو الرقمي أعجبهم أيضًا"). وإلى جانب حملات التسويق التي تنتجها الصناعة، فإن المحررين في المجلات وعلى شبكة الإنترنت وعلى شاشة التلفزيون، يبقوننا مطلعين على المنتجات الجديدة، وكيف تلتزم بقواعد نوعية وكيف تأتي في مقارنة مع نصوص أخرى. انظر للنقاط المرجعية لهذا النقد لفيلم رعب معاصر على سبيل المثال.

لإثبات مرة أخرى أن الرعب نوع فني يتغذى على أمعائه، يلتهم فيلم "الهبوط" (The Descent) ويتقيأ بشكل غبي من مائدة عامرة مؤثرة من العناصر المفزعة. يصف مارشال فيلمه بأنه "ولادة تتم سرًا". غير أن هذه القصة المثيرة حادة الطبع؛ مدينة بالكثير بالمثل لطِباق المدينة والمقاطعة في فيلم "التلال لها عيون" (The Hills Have Eyes) للمخرج ويس كرافين. من اللقطات منخفضة الزاوية لكابينة في الأدغال بأسلوب فيلم "موت الشيطان" أو "موت الشر" (Evil Dead)، إلى الوقفات الأيقونية في "كاري" (Carrie) (يحمل ماكدونالد الملطخ بالدماء ما هو أكثر من مجرد شبه عابر بسيسي سباسيك)، يقودنا مارشال في جولة فائقة السرعة لجميع الأشخاص المفضلين لديه أصحاب المواهب أو الاهتمامات الفريدة. لقد انعكست أصداء أفلام "نوسفيراتو" (Nosferatu) والغرباء (Aliens)، بل وحتى "28 يوم" (28 Days) لداني بويل لاحقًا حول هذه الكهوف، من خلال وليمة من الدم بأسلوب فولتشي التي اعتمد عليها لأجل المعجبين بأفلام الرعب القاسية. اعتمادًا على كسر تقليد "المطاردة والقتل" الممثل في "فتاة أخيرة" تبقى على قيد الحياة لقتل الوحش، يقدم مارشال مجموعة منسجمة تتحول نحو بعضها البعض مع هبوطها إلى فم الجنون.

مارك كيرمود، "ما يكمن بالأسفل: يعتبر فيلم الرعب المفزع الذي يدور تحت الأرض لنيل مارشال، واحدًا من أفضل أفلام الرعب البريطانية في السنوات الأخيرة"، "أوبزرفر، 10 يوليو 2005)

بإمكاننا أن نتعامل مع علاقة هؤلاء النقاد بالنصوص والصناعات الإعلامية التي يبدو أنهم يُقيمَّونها على أنها مشكلة. وفي حين أنهم يقدمون دعاية لتلك المنتجات (سواء كان النقد إيجابيًا أم سلبيًا)، فإن ما يفعلونه أيضًا هو منحنا دلائل وتلميحات يمكننا بواسطتها أن ندرك نطاق المنتجات الإعلامية المقدمة لنا. بالطبع، ما نفعله حينها، كمستهلكين، هو النهوض بدورنا المخصص لنا وشراء تذكرة سينما، أو متابعة البرامج التلفزيونية أو شراء أحدث التسجيلات الموسيقي، نحن أيضًا ننشر الكلمة!

سنستكشف طبيعة الجماهير بشكل أكثر شمولاً ، لكن من الأهمية بمكان الارتكاز على العلاقة بين صور معينة من الإعلام، وأنواع فنية معينة في الحقيقة، بالإضافة إلى حالات الولاء التي يبديها كل من الجماهير والقراء كمستهلكين للنصوص الإعلامية. بوسعنا الإشارة إلى أن أنواعًا فنية معينة وصورًا معينة من الإعلام تجذب المستهلكين المخلصين على وجه الخصوص – المعجبين – ممن يظهرون معرفة ملحوظة بما يستهلكونه وطريقة استهلاكهم له. هنا، يمكننا أن نذكر المتحمسين لحلقات الخيال العلمي التلفزيونية، أفراد الجماعات الصغيرة من المعجبين الذين يثنون على الحلقات التلفزيونية الأقدم، مثل "ستار تريك" (Star Trek) و"بليكس سفن" Blake's Seven و"ملفات إكس" (X-Files) و"دكتور هو" (Dr Who)، فضلاً عن الحلقات التلفزيونية الأحدث، مثل "بابيلون 5" (Babylon 5) أو "السماوات الساقطة" (Skies Falling). ثم نجد المعجبين بالموسيقى الذين يكرسون أنفسهم لجمع اسطوانات غامضة – فونوغرافية عادةً – مثل هواة "الروح الشمالية" (Northern Soul). نادرًا ما يظهر ذلك التكريس والإخلاص تجاه الصحف أو الإعلانات أو برامج الأحداث الجارية التلفزيونية! ربما يبرهن هذا النوع من النشاط على درجة الإخلاص المفرطة والعواطف الجياشة ،التي يمكن أن تنتزعها أنواع فنية معينة من المستهلكين.

النوع الفني وتقييد أفق التوقعات

إلى جانب تنظيمنا كمستهلكين للنصوص الإعلامية، تتمتع الأنواع الفنية بدور محدِد مهم في إنتاج المعنى ،فيما وراء النظام الداخلي والديناميكية الممتعة للنص. بشكل أكثر

صراحة، تمنحنا الأنواع الفنية وسائل معينة لرؤية العالم، مع استبعاد أخرى، وبهذه الصورة، يمكن اعتبارها "أيديولوجية" في طبيعتها. ولكن في الحقيقة تشير إلى الطريقة التي تقدم لنا من خلالها موضوعات إعلامية وسائل لمشاهدة العالم ،ربما لا تدخل بالضرورة في نطاق اهتمامنا الفردي والجماعي. لا يتم الإعلان عن تلك الأفكار على ذلك النحو، بل تُقدَم كما لو كانت بديهية بشكل تام، بل حتى "ذوق عام".

يتحدث جون فيسك وجون هارتلي (1989) عن الأنواع الفنية باعتبارها "عوامل إغلاق أيديولوجي" نظرًا لأنها تعمل من أجل الإغلاق النهائي للمعنى المحتمل لنص مطروح، والطريقة التي يتم فهمه من خلالها. إن المساحات التخيلية والرمزية التي توفرها النصوص الإعلامية، بدلاً من أن يطلق لها العنان تمامًا، تكون ذات نزعة محافظة ومتوقعة بالأساس في بنيتها ،وفي الطريقة التي تتعامل بها مع المحتوى، على نحو يعزز شعورًا – بغض النظر عن مدى روعة السيناريو – أن "هذا هو الترتيب الطبيعي للأشياء". كذلك فإن التكرار اللامتناهي عبر صور الإعلام، يفُهم على أنه يقيد ردود أفعال المستهلكين– على نحو يعارض السمات المتحدة على نحو مميز لـ "الفن" المتفرد.

يمكننا أن نجد هذا النوع من الإغلاق في الشكل الغربي الذي تناولناه آنفًا، مع انتصار قِيم معينة متجسدة في البطل. بالمثل، مع حلقات كوميديا الموقف التلفزيونية، التي قد تعاملت بشكل تقليدي مع المفاهيم الضيقة نسبيًا للأسرة والعرق والطبقة والنوع الاجتماعي. في هذه الحالات، تكون مجموعات القوانين والأعراف العامة مجهزة – عادة باستخدام صور نمطية – لتقييد نطاق المعاني التي يمكننا أن نأمل في صنعها من قراءتنا للنص. ومع ذلك، فإن إلقاء نظرة عابرة على بعض مسلسلات كوميديا الموقف التلفزيونية البريطانية، منذ السبعينات من القرن الماضي قد يشير إلى أن هذا نوع فني قد مر بتغيرات مؤثرة، لاسيما في ارتباطه بقضايا مثل العرق والنوع الاجتماعي والجنسانية. إن كوننا قد نجفل هذه الأيام من التمييز على أساس الجنس في الأعمال الفنية ،التي تستحضر فترة معينة مثل "جورج ومايلدريد" (George and Mildred) أو "على الحافلات" (On the Buses)، أو الإهانات العرقية في "لاف ذاي نيبور" و"حتى يفرق الموت بيننا" (Till

(Death Us Do Part (قد تكون غير قانونية وفقًا للقانون البريطاني، في واقع الأمر)، يشير إلى أن هذه الأعمال لا تعد بأية صورة واضحة عوامل ناجحة للإغلاق الأيديولوجي.

علينا أن نتساءل أيضًا، عما إذا كانت الجماهير جفلت بالصورة نفسها مثلما يحتمل أننا فعلنا ،عندما عرضت هذه البرامج لأول مرة ،أم أنهم قد تقبلوا دون أية مشكلات الإغلاق الأيديولوجي المقدم لهم. كيف تتفاعل تلك الجماهير عندما يصادفون مجددًا مثل تلك البرامج المعاد عرضها على المحطات التلفزيونية، أو عندما تتم مشاهدتها ثانية؟ ما المتع المضمنة كنتيجة للبحث عن تلك النصوص على شريط فيديو أو قرص فيديو رقمي؟ ينبغي أن نكون حريصين جدًا في النظر إلى الأمثلة الأقدم من النصوص الإعلامية في أي مجال عام، مثل الأيديولوجي والتفكير في النصوص المعاصرة بوصفها غير أيديولوجية نوعًا ما. نحن لسنا قادرين بسهولة على تعريف أيديولوجيات عصرنا، وذلك على وجه الدقة لأنها القيم المسيطرة الشائعة في مجتمعنا، التي يتم التعامل معها اتفاقًا وقبولها باعتبارها "طبيعية". بوسعنا إدراك قيم مسلسلات كوميديا الموقف في سبعينات القرن العشرين، مثلما نلاحظ الاتجاهات والسلوكيات والسيارات والملابس، نظرًا للصورة التي تتغير بها الأيديولوجيات بمرور الزمن. على غرار حبوب الإفطار، يبدو أن الأيديولوجية لها "تاريخ صلاحية".

ومع ذلك، فإنه من الناحية الأيديولوجية أو خلاف ذلك، عادة ما يشار إلى النوع الفني داخل وخارج الدراسات الإعلامية الأكاديمية المعاصرة، بوصفه يشير إلى نوع أدنى درجة من النصوص، غالبًا ما ينظر إليه باعتباره نموذجًا للنتاج الإعلامي. إذن ما الإهانة أو النبذ الأفظع من الادعاء بأن شيئًا ما "نوعي". من هذا المنظور، ينظر إلى أعراف النوع الفني على أنها أدوات صيغية، توجد بسبب هيمنة نوع معين من المؤسسات الثقافية تحمل اسم "ثقافة جماهيرية". يشير المصطلح ضمنًا، جزئيًا، إلى معنى طبيعة الإنتاج الإعلامي شبه الآلية والتي تتخذ شكل خط إنتاج. تأتي تلك الهجمات على الأنواع الفنية للإعلام والنصوص النوعية من فكرة "الفن الرفيع" و"الفرد المبدع". تقدم مجموعات معينة من النصوص، عادة اللوحات العظيمة والسيمفونيات الموسيقية وأعمال شكسبير التراجيدية،

كجزء من "قانون" لجميع ما يعد الأفضل في الثقافة. ويُنظَر إلى عظمة تلك النصوص على أنها معتمدة على تفردها وإبداعها من قبل أفراد عظام.

كان هذا الاتجاه الأخير مؤثرًا بشكل قوي على نظريات الإنتاج الإعلامي ،التي تأثرت بأساليب الدراسة هذه من الفن والنظرية الأدبية، التي سعت لإيجاد قيمة بين منتجات وسائل الإعلام بدلاً من مجرد نبذها تمامًا. تم تعريف بعض النصوص الإعلامية على أنها الأفضل لأنها عكست اهتمامات عباقرة مبدعين استثنائيين. ويرتبط مثال على أسلوب الدراسة هذا بالدراسات السينمائية والمصطلح الفرنسي auteur، الذي يعني مؤلفًا. وهذا يوجه التركيز على الأفراد المبدعين في قلب الإنتاج، بدلاً من الأعراف الاجتماعية أو الثقافية، أو حتى أعراف الإنتاج، التي تؤدي لظهور العديد من النصوص الشائعة.

كان فتح باب النقاش حول القيمة الثقافية، واحدًا من الاختصاصات المحورية للعمل الأكاديمي في مجال الإعلام والدراسات الثقافية، منذ الخمسينات من القرن العشرين. ويرجع هذا جزئيًا إلى أن مجموعة الأفراد الذين غالبا ما ينظر إليهم كمثقفين والذين يجرون هذه المناقشات كانوا في الماضي، المجموعة التي قد حددت القيمة الثقافية .

بدأ وضوح الاختلاف الذي وضع بين الثقافة العليا والدنيا يتصدع لدى تطبيقه على الثقافة المعاصرة، التي تعتمد بصورة قوية جدًا على النصوص الإعلامية.

لقد تعقدت المشكلة بالنسبة للمثقفين بصورة أكبر ،عندما بدأ ينظر لبعض مجموعات النصوص الإعلامية – يمر بأذهاننا موسيقى الجاز و"الفيلم نوار" – باعتبارها "ذات أهمية"، وبدأت تنهار؛ حيث إن أفكار ما بعد الحداثة والإِشادات بالفن الهابط جعلت الإعجاب بموسيقى مادونا أو محطة "إم تي في" أمرًا شبه إجباري بين أوساط المثقفين (وعلى وجه الخصوص بين المحاضرين في مجال الإعلام والدراسات الثقافية!).

التفكير بصوت مرتفع

الإبداع في الإعلام؟

إن استخدام مصطلح "مؤلف" (auteur) من أجل نَسبِ مكانة إبداعية وقيمة لمخرج الفيلم نشأ من مجموعة صغيرة من النقاد، لاحقًا صناع السينما، وارتبط بالصحيفة النقدية الفرنسية Cahiers du Cinema في الخمسينات من القرن الماضي.

سعى نقاد مثل فرانسوا تروفو وجان لوك غودار وإريك روميه، إلى الاحتفاء بمخرجين بدوا يكشفون عن أسلوب ورؤية شخصية، بالرغم من العمل تحت قيود نظام استوديو هوليوود لصناعة السينما الصارم نوعًا ما (انظر الفصل الحادي عشر). كان الهدف جدليًا جزئيًا، من خلال السعي لتبني تلك المواهب التي صنعت أفلامًا كانت سينمائية بحق، باستخدام لغة خاصة بالوسيلة وليس إنتاج مسرحيات أو كتب جامدة تحول إلى أفلام – مثلما شعروا أنها الحال مع السينما الفرنسية في تلك الفترة ("سينما بابا" المملة، كما وصفها نقاد صحيفة Cahiers). لقد وجد مخرجون تقوم استوديوهات بالتعاقد معهم، مثل هوارد هوكس وجون فورد وألفريد هيتشكوك، أنفسهم يرتفعون إلى مكانة الفنانين أو المؤلفين رفيعي المستوى، بينما تم نبذ المعاصرين لهم بوصفهم مجرد صناع ماهرين أو موهوبين على المشهد. لاحقًا، تمت ترجمة هذا الأسلوب الفرنسي على نحو خاطئ وتبَنِّيه في الولايات المتحدة وإنجلترا كنظرية تأليف (جون كوغي، 1981).

القضية التي تطرحها هذه المناقشة، هي ما إذا كان يمكن النظر إلى العاملين في مجال الإعلام بوصفهم "مبدعين" أم لا، بالصورة نفسها التي ينظر بها إلى الرسامين أو الكتاب كلٍ على حدا، عندما تكون صور كثيرة جدًا متضافرة ومتعاضدة ومحكومة بشكل واضح بمتطلَبات السوق وقوانينه.

التفكير بصوت مرتفع

النوع الفني وتسلسلات القيمة

من ثم، فإن الشعر هو شيء أكثر فلسفية وجدارة بالانتباه الجاد من التاريخ (أرسطو).

من المهم الإشارة إلى أرسطو (382–322 ق.م) في عمل على الدراسات الإعلامية بهدف وضع التأثير، الذي قد تمتع به النقد النوعي على الأسلاف في مجالنا، وتحديدًا الدراما والدراسات الأدبية. صنف أرسطو الأدب إلى قصائد غنائية أو ملحمة أو سرد ودراما. وهذه التصنيفات ظلت باقية، جنبًا إلى جنب مع تصنيفات محورية أخرى مثل التراجيديا والكوميديا والهِجاء. منذ وقت عصر النهضة حتى القرن الثامن عشر، كان يتم التعامل مع هذه الأنواع من الأدب كما لو كانت تصنيفات مثالية ثابتة، تمامًا كالسلالات البيولوجية، بموضوعها وأسلوبها وتأثيرها. وعلى نحو وثيق الصلة، ركز النقاد والمؤلفون على الحاجة لإبقاء كل تصنيف "نقي" ولتجنب مزج الصور، على وجه الخصوص، إذ إن هذه الصور كانت تصنف من حيث الأهمية في علاقتها بأنواع المحتوى الاجتماعي الذي تعاملت معه. إن الملحمة والتراجيديا، بأفكارهما الرئيسية الكبيرة وموضوع بحثهما الأرستقراطي وعواملهما، تربعتا على العرش، مع الكوميديا والأدب الرعوي – اللذين يعنيان بالمادة الأكثر خشونة – في أعماقهما.

قد يكون الأمر أنه، في عصر ما بعد الحداثة خاصتنا ، مع الأنواع الفنية الإعلامية الهجينة خاصتنا، يتسم ذلك الجمود وتقييمات القيمة بالوفرة، خاصة في مجال الثقافة الشعبية – وسائل الإعلام بالنسبة لنا. بالتأكيد، ومثلما قد أشارت تشارلوت برونسدون (1997) في عملها البحثي عن التلفزيون، ففي هذه الأيام نادرًا ما يجري واضعو النظريات تقييمات ذات قيمة واضحة حول النصوص الإعلامية، غير أننا ما زلنا نشيد بأنواع فنية معينة ونرفع قدرها فوق الأنواع الأخرى. وتأتي إحدى الوسائل التي قد عَبَّر من خلالها واضعو نظريات الإعلام ضمنيًا عن تفضيلاتهم ،عبر صور الإعلام والأنواع الفنية التي قد وجهت اهتمامًا إلى – شيء يجب أن تلاحظه عند البحث عن مواد ثانوية في هذا المجال. بالمثل، في المرة القادمة التي تشاهد فيها حفل توزيع جوائز على شاشة التلفزيون، على سبيل المثال، انظر للترتيب الذي تقدم به الجوائز: عادة ما يتدرج من مسلسلات كوميديا الموقف التافهة والأعمال الكوميديا وصولاً إلى الدراما "الجادة"، ومن الحلقات التلفزيونية ومسلسلات الصابون إلى أعمال محددة قائمة بذاتها ، بل وحتى إلى برامج الأحداث الجارية.

ما الذي قد وصلنا إليه؟

عند هذه النقطة، من المهم أن نجمع قائمة بما يشكل النوع الفني، والنقاط الرئيسية التي نحتاج للمضي بها قدمًا إلى الأمام. من ثم، يمكننا التفكير في النوع الفني بثلاث صور مختلفة:

1- كمجموعات من القوانين والأعراف المرتبطة بمحتوى وقصة ودلالة ومعالجة موضوعية (بعده الجمالي والأسلوبي).

2- كوسيلة بالنسبة لمنتجي النصوص الإعلامية لتنظيم الجماهير/ المستهلكين/ القراء (بعده الاقتصادي).

3- كوسيلة بالنسبة للجماهير لإيجاد أنواع من النصوص الإعلامية التي تستهويهم، كوسيلة لتلبية وإرضاء "أفق التوقعات" (بعده الخاص بالمستهلك).

ومع ذلك، فقبل أن نواصل، من المهم أن نقف عند نقطة حذر بشأن تصنيف النصوص الإعلامية. حينما نعرِف الأنواع الفنية، ينبغي أن نكون واعين بمطاطية ومرونة المصطلح، الذي ينطبق على مجموعات واسعة النطاق من النصوص (أفلام هوليوود وموسيقى البوب وصحف التابلويد) وعلى مجموعات النصوص الأكثر تحديدًا (كوميديا المراهقين وفرق الصبيان والصحف التي تكتب). نحن بحاجة إلى النظر في فائدة تلك التصنيفات – لكل من المنتج والمستهلك وواضع النظريات. تحديدًا إلى أي مدى يكون من الهادف والواضح أن نسرد المصطلحات التصنيفية، وكيف تكون تلك المصطلحات نفسها مؤهلة ومشروحة في الاستخدام وفي تفسير الإعلام؟

دراسة السرد وعلم السرد والنوع الفني

بالنسبة لأنواع فنية معينة، يمكننا أن نعدد أنواع قصص محددة تروى مرارا وتكرارًا. وقد تشمل هذه الأنواع: صفحات المشكلات بالصحف التي تتناول حكايات الخيانة، الانجذاب المميت لطرف تجاه الآخر، ألعاب الكمبيوتر التي يتقدم فيها اللاعبون – عبر الأرقام التي يتلاعبون بها – صوب مخاطر ومكافآت أكبر (على الأقل من حيث النقاط

والجوائز)، ومسلسلات الصابون التي تقدم قصصًا لا تنتهي أبدًا (دائمًا ما يكون أي حل هو بداية خيط أو مشكلة جديدة، ما لم تموت الشخصيات أو تغادر محيط الفعل المنتظم).

السرد
هو تنظيم العناصر النصية في صورة نموذج من حيث المسافة والوقت والمنظور. إن السرد هو ما يشجعنا على قراءة أجزاء بعينها من النص باعتبارها "أحداث" مرتبة عبر الزمن (تتابع زمني)، والتي ندركها بوصفها السبب في وقوع تلك الأحداث (السببية).

تعبر بعض أنواع القصص العديد من الأنواع الفنية المختلفة. على سبيل المثال، يتكرر خط قصة أساسي في الإعلانات (السينما والإذاعة بل وحتى الصور) والأغنيات الشعبية والأفلام والبرامج التلفزيونية، بل وحتى بعض التقارير الإخبارية التي تتناول حياة الأفراد من المشاهير. القصة؟ "يلتقى ولد بفتاة" (أو العكس)، مع تنويعات على ذلك الموضوع (يفقد فتى فتاة ويستعيدها مرة أخرى ويجد الحب، الخ.) نرى هذه البنية تتكرر في أعمدة الثرثرة الصحفية عن العلاقات الغرامية للمشاهير والأفلام "العاطفية" وبالطبع الكثير من، إن لم يكن أغلب، أغنيات البوب. بدءًا من إلفيس وفريق البيتلز حتى كولدبلاي وديزي راسكال، يمثل هذا القالب الأساسي بالنسبة لقصص أغنيات البوب.

نعود الآن لدراسة الأسلوب الذي تَروِي به النصوص الإعلامية الحكايات، وكيف يتم تنظيم العوالم والأحداث التي تتناولها – خيالية أو خلاف ذلك – وترتيبها وكيف يسهم هذا في فهمنا لها. مجددًا، سنعتمد على مخزوننا من المصطلحات والتقنيات البلاغية والخاصة بعلم الرموز؛ بهدف فهم القصص ورواياتها كبنيات وأنظمة ذات دلالة. إن المصطلحين التقليديين اللذين سنستخدمهما هنا هما السرد ورواية الحكاية.

السرد كبنية

يبدو أننا جميعًا نتشارك شعورًا قويًا جدًا بالبنية السردية، والذي ربما ينبع من مفهومنا الاجتماعي والفردي للوقت نفسه (نستيقظ في الصباح ونخلد للنوم في المساء، بالتزامن مع العدد الهائل من القصص التي كانت تُروَى لنا كأطفال. إذا ألقيت نظرة على القاعدة الأساسية من قراء الكتب المصورة للأطفال أو حتى على البرامج التلفزيونية للأطفال في

مرحلة ما قبل المدرسة، مثل "التليتبيز" (Teletubbies)، يمكنك ان تتعرف على أشكال سلسة جدًا وتكرارية من السرد: "بو عنده كرة، بو يلعب بالكرة، بو يفقد الكرة، بو يعثر على الكرة مرة أخرى". لقد أشار واضعو النظريات إلى أنه من خلال تلقينا قصصا والشعور بمكاننا داخلها، نصل إلى فهم لنفسنا وننمي ذاتيتنا الفردية (فريمان، 1993). بالتأكيد دائمًا ما يجد الأطفال متعة في تأليف قصصهم الخاصة، كما أن لديهم وعيًا بأن القصة، وفقًا للعرف السائد، ينبغي أن يكون لها بداية ومنتصف ونهاية. ويعتبر مثل هذا الإدراك هو الأساس لفهم بنية سردية.

لقد تطورت الأعمال البحثية التي تتناول السرد ورواية الحكاية في عدد من فروع المعرفة والموضوعات الأكاديمية – من بينها الدراسات الأدبية ودراسات علم الأنثروبولوجيا وعلم النفس والدراسات السينمائية – ومن ثم، فإن ثمة عددًا هائلاً من المفاهيم المتاحة لدراسة السرد في النطاق الكامل للنصوص الإعلامية. بل إن هناك حتى محاولة للنظر إلى دراسة السرد بوصفها نشاطًا فكريًا وتحليليًا مستقلاً بذاته، ومن ثم تم اشتقاق مصطلح Narratology، أو علم السرد للإشارة إلى وجود هذا النشاط. إن أكثر الأعمال تطورًا في دراسة البنية السردية نجدها، على نحو لا يدعو للاستغراب، في اللغويات والدراسات الأدبية. تطور تحليل البنية السردية في البداية في عمل مجموعات نشطة في بداية القرن الماضي، كتلك المجموعات المعروفة باسم "الشكليون الروس" و"مدرسة براغ". ومن أمثلة بعض واضعي النظريات المرتبطين بهذه الحركة رومان جاكوبسون وفلاديمير بروب ، بينما تشمل قائمة المساهمين الأحدث في المجال الذين ستصادف أسماءهم في مواضع أخرى جيرارد جينيت وتزفيتان تودوروف. تم تبني العديد من الأفكار التي طورها واضعو النظريات هؤلاء وتطبيقها بشكل مثمر على دراسة الفيلم، والتي باتت صارمة من الناحية النظرية (في مقابل موضوع الملاحظة النقدية العارضة والذاتية) حينما تطورت إلى موضوع جامعة في الستينات والسبعينات من القرن العشرين. يرتبط هذا التطور بعمل المحللين مثل كريستيان ميتز، وصحف مثل "سكرين"، وحركة أوسع نطاقًا تعرف باسم البنيوية.

أسلوب بروب

تمثل أسلوب بروب في تصوير القصص في صورة بنيات كانت مشابهة لأنظمة اللغة. وفي أسلوب بحث المدرسة الشكلية للغة والأدب، تم تصنيف الجمل وتفسيرها على مستوى المقطع الصرفي. المقطع الصرفي هو وحدة لغوية ذات مغزى تتألف من كلمة، مثل play، أو عنصر في كلمة، مثل ed– في played، لا يمكن تقليلها إلى جزء أصغر ذي معنى.

مفكر رئيسي

فلاديمير بروب (1895-1970)

كان بروب تلميذًا للشكليين الروس، ولديه اهتمام بأنواع الحكايات التي كان يتم تناقلها من جيل لجيل وسط طبقة الفلاحين الروسية.

استخدم بروب هذه الوسيلة ووسع نطاقها لتحليل حكايات شعبية، المئات منها. صنف بروب هذه الحكايات وفقًا لأصغر وحداتها السردية – مقاطعها السردية – الأمر الذي يؤدي إلى سلسلة من الاستنتاجات عن البنيات المشتركة لكل القصص. في كتاب "مورفولوجيا الحكاية الخرافية" (Morphology of the Folk tale) (بروب، 1928)، أشار إلى أنه، على الرغم من أن الحكايات الخرافية ربما يكون بها فروق في الحبكة الدرامية والشخصية والمكان، قد تتشارك في سمات بنيوية شائعة. وهذه السمات الشائعة، كما أشار بروب، كان لها عنصران أساسيان:

1- وظائف الشخصيات: أشار بروب إلى أن الشخصيات يمكن تصنيفها وفقًا لوظيفتها في السرد، على سبيل المثال، الشرير، المتبرع، المرسل، المساعد، البطل، البطل الزائف، الأميرة ووالدها. على نحو مهم، أشار بروب إلى أن شخصية واحدة يمكن أن تؤدي واحدة أو أكثر من هذه الوظائف، أو أن وظيفة واحدة يمكن أن يتم أداؤها بواسطة أكثر من شخصية واحدة.

2- الوحدات السردية الواصفة لفعل بعينه: أشار بروب إلى أنه كان هناك 31 وحدة سردية جوهرية، والتي يمكن أن نجدها عبر كل الحكايات الخرافية (على الأقل تلك التي تناولها). وسنعرض بعض الوحدات السردية لبروب.

يغادر أحد أفراد الأسرة المنزل (يتم تقديم البطل).

يوجه نهي إلى البطل ("لا تذهب إلى هناك"، "اذهب إلى هذا المكان").

يتم انتهاك النهي (يدخل الشرير الحكاية).

يغادر البطل المنزل.

يتم اختبار البطل والتحقيق معه والهجوم عليه، الخ. على نحو يمهد الطريق لتلقيه عامل سحري أو مساعد (متبرع).

يدخل البطل والشرير في معركة مباشرة.

يتم تحديد البطل بعلامة (يصاب بجرح/أو يوسم بعلامة، يتلقى خاتمًا أو وشاحًا).

يُهزَم الشرير (يُقتَل في معركة، يُهزَم في منافسة، يُقتَل أثناء نومه، يُنفى).

يتم حل مشكلة سوء الحظ الأولي أو الفقدان (توزيع شيء يتم البحث عنه، فك تعويذة، إعادة شخص مقتول للحياة، تحرير أسير).

يُعاقَب الشرير.

يتزوج البطل ويرتقي إلى سدة العرش (يكافأ/يترقى).

على نحو مهم، أشار بروب إلى أنه ليس بالضرورة أن تظهر جميع الوحدات في كل القصص.

وعلى الرغم من ذلك، فإنه عندما تظهر الوحدات، تظهر بالترتيب الذي يقترحه. ربما قد تتساءل عما إذا كان هذا التحليل والقائمة يزودانا بأي أدوات صالحة للاستخدام، ينبغي أن نلاحظ الدليل الإحصائي للعمل في اكتشاف البنيات المتكررة للسرد. من ثم، كان عمله مؤثرًا على العديد من واضعي النظريات المهمين في فروع معرفة مختلفة، مثل كلود ليفي شتراوس، الذي سعى لفهم أساطير وأعراف مجتمعات ما قبل الصناعة.

بهذه الروح، وسَّع العلماء الآخرون نطاق المشروع وطبقوه على الثقافة الشعبية الغربية. على سبيل المثال، تم تناول العمل الابتكاري لرولاند بارثيز في الفصل الأول، بينما أخذ واضعو النظريات السينمائية الوظائف السردية لبروب وطبقوها على السينما بقدر من النجاح. على سبيل المثال، أجرى ويل رايت في "ستة مسدسات والمجتمع" (Six Guns and Society) (1975) تحليلاً على طريقة بروب لأفلام الغرب الأمريكي.

وبهدف جعل الوحدات السردية أكثر فائدة كأداة تحليلية، طور رايت بعض الوحدات السردية القابلة للتطبيق بشكل أكثر تحديدًا على أفلام الغرب الأمريكي. لاحقًا، أعدنا إنتاج بعض من قائمة رايت للوحدات السردية، التي اقترح أنها قد تنطبق على كل أفلام الغرب الأمريكي الكلاسيكية (قسَّم أفلام الغرب الأمريكي إلى أنواع عدة):

يدخل البطل مجموعة اجتماعية.

البطل غير معروف للمجتمع.

يكشف النقاب عن أن البطل لديه قدرة استثنائية.

الأشرار أقوى من المجتمع، والمجتمع ضعيف.

الأشرار يهددون المجتمع.

البطل يحارب الأشرار.

البطل يهزم الأشرار.

المجتمع آمن.

المجتمع يقبل البطل.

البطل يخسر مكانته الاجتماعية أو يتخلى عنها.

لقد أشار بيتر هوتشينجز إلى أن استخدام رايت للتحليل "على طريقة بروب" محدد بدرجة كبيرة جدًا؛ بحيث يكون استخدامه محدودًا جدًا خارج نطاق أفلام الغرب الأمريكي (هولوز وجانكوفيتش، 1995). ومع ذلك، فإن ما هو ممتع وراء تصيد الأخطاء الواضح هذا هو أن رايت يحاول النظر إلى عناصر بنيوية معينة من أفلام الغرب الأمريكي ،ويشير إلى أن التغيرات في البنية السردية والوظيفة ترتبط بتغيرات أوسع نطاقًا في المجتمع الأمريكي. وعلى هذا النحو، يكون لأفلام الغرب الأمريكي وظيفة أسطورية في أنها توفر قصصًا، تعمل على ربطنا بنظام مجتمع معين. وهنا، تكون الأسطورة أيديولوجية على نحو عميق وتعمل على تبرير أو شرح المجتمع كما هو، على سبيل المثال كسب الموافقة على النظام الاجتماعي الرأسمالي المهيمن. على الجانب الآخر، ومثلما قد شاهدنا آنفًا، ربما "يتفكك" الشكل فعليًا أو يختفي عندما تصبح فكرته المحورية غير مقبولة.

ومع اهتمام مماثل بأدب شعبي، ركز عالم الرموز الإيطالي "أومبيرتو إكو" على عمل مؤلف واحد – ليشتق نظام سردي أساسي مرتبط بروايات جيمس بوند، على الرغم من أن الفرد يمكنه أن يفعل المثل مع الأفلام. نجح نظامه في "علاقة بوند" (The Bond Affair) (إكو، 1966). هنا، جزء مقتطف من القائمة:

يتحرك إم ويمنح مهمة لبوند.

يتحرك الشرير ويظهر لبوند.

تتحرك المرأة وتظهر نفسها لبوند.

يستهلك بوند المرأة. يمتلكها أو يبدأ في إغوائها.

يأسر الشرير بوند.

يهزم بوند الشرير.

في النهاية، تشكل هذه الأنواع من الدراسات أهمية في أنها تجعلنا نفكر في نتائج هذه الأنواع من التكرارات البنيوية. وهي تشير إلى أن صور الإعلام عبارة عن ممارسات اجتماعية، تربط بين عناصر القصص الرمزية والقيم التي نحيا بها.

الاستقرار – العرقلة – اللغز – الحل

لقد كان انجذابنا لفن السرد متمحورًا بدرجة كبيرة حول الأفلام، حيث إنها وسيلة متاحة نسبياً ونتوقع أن تكون مراجعنا وإيضاحاتنا ممكنة التمييز بالنسبة لك. ومع ذلك، فإنه كوسيلة سردية، ينبغي أن نشير إلى أنه لا تَروِي جميع الأفلام قصصًا بالصورة نفسها، أو بأسلوب تقليدي أو ممكن تمييزه. وليس لجميع الأفلام البنية السردية نفسها، لكن واضعي نظريات الإعلام قد أشاروا إلى أنه بإمكاننا رؤية السمات المشتركة في غالبية الأفلام التجارية ،التي تنتج في أمريكا الشمالية وأوروبا. ويعتمد هذا على دراسات تشير إلى أن صانعي الأفلام في مجموعة من السياقات المؤسسية، وضعوا مجموعة من الأعراف لرواية قصص أفلام خيالية كانت منتشرة بدرجة كبيرة في عام 1915 تقريبًا، والتي ما زالت تهيمن على هذا النوع (انظر بوردويل، 1985). إن الأفلام الترفيهية السائدة من هذا النوع والمنظمة بالأساس حول رواية القصة المتماسكة لغرض الترفيه ،غالبًا ما توصف بأنها أفلام واقعية

كلاسيكية. وتستحق المبادئ السردية لتلك الأفلام الاستكشاف كأساس للمقارنة وتحليل صور الإعلام الأخرى. (انظر بوردويل، 1985).

يقارن المؤلف الحبكات الدرامية من الأفلام والروايات وعروض الأوبرا وهكذا ،للكشف عن تكرار سبع حبكات درامية رئيسية وهي : البحث، الرحلة والعودة ،البطل كوحش، الإحياء، الكوميديا، والتراجيديا. يستخدم هذا التحليل لتوضيح "بنيات أكثر عمقًا" والعالمية الظاهرية لتلك القوالب في الحكايات التي نرويها لبعضنا البعض.

التفكير بصوت مرتفع

يعيد كريستوفر بوكر النظر بشكل ضمني في عمل بروب والمدرسة الشكلية. وفي كتبه "السبع حبكات الرئيسية: لماذا نروي قصصًا (2005)، يَعِد بروكر بكشف النقاب عن أسرار القصص، من "ملحمة جلجامش" (Epic of Gilgamesh) التي تعود إلى حضارة بابيلون القديمة وصولاً إلى أفلام حديثة حققت نجاحًا مدويًا ،والتي قد أسرت الخيال الشعبي –"حرب النجوم" (Star Wars) (للمخرج لوكاس، 1977) و"الفك المفترس" (Jaws)(المخرج سبيلبرج، 1975)، على سبيل المثال.

في أي فيلم، يكون تشكيل سرد متماسك ممكنًا بسبب افتراض خفي عن أشكال السرد نتشاركه جميعًا. في عمله عن السرد، أشار تزفيتان تودوروف (1977) إلى أننا نستدل على وجود عالم مستقر، والذي سبق وجوده القصة التي على وشك أن تُروى مجددًا لنا. تبدأ القصة عند النقطة التي تمت فيها عرقلة هذا العالم المستقر، على الرغم من أن حبكة الفيلم عادة ما تحتاج لتأسيس توازن العالَم السينمائي أولاً. وبينما قد لا تبدأ أفلام بالتأسيس الكامل للعالَم المستقر (ربما تعيد تنظيم زمانية الأحداث التي نحتاج لرؤيتها بهدف فهم السرد)، عادة ما نجد أننا نهبط إلى داخل بيئة وحياة الأبطال كما لو كانت مستمرة، في وسط عملهم اليومي. وتتمثل عبارة مفيدة لهذا الموقف من الدراسات الأدبية في in media res (إلى قلب الأشياء).

إن عالم القصة الداخلي المتماسك المصور في فيلم عادة ما يشار إليه باسم الحكي. وغالبًا ما يشار إلى العناصر السينمائية أو البلاغية التي تخرج عن النطاق المتماسك للقصة – الصوت المصاحب والموسيقى التصويرية – باسم لا حكائي أو أكثر حكائية.

عادة ما تأتي العرقلة وحالة اختلال التوازن – داخل نص الفيلم الكلاسيكي – في صورة لغز. قد يكون اللغز هو المعضلة الرئيسية التي يتعين على محقق حلها في جريمة أو فيلم غامض، أو ربما سوء الفهم بين رجل وامرأة يَمنع حبهما من الاستمرار، على نحو يتركنا نتساءل "هل سيستمران أم لا".

وتتمثل أمثلة جيدة على تلك الأفلام، على الرغم من وجود الآلاف منها، في الفيلم البوليسي أو فيلم الجريمة "سبعة" (Seven) (المخرج فينشر، 1995)، أو "أفلام رومانسية كوميدية" مثل "ثمة شيء بشأن ماري" (There's somethning About Mary) (المخرجان بوبي فاريلي وبيتر فاريلي، 1998)، أو "ماذا يحدث في فيجاس؟" (What happens in vegas) (المخرج فوغان، 2008).

ربما يتمثل اللغز أيضًا في إدخال قوة معرقلة إلى بيئة معينة، مثل مدينة غرب أمريكي أو موقع مساحة خارجية في فيلم خيال علمي (أو تداخل الاثنين معًا في رعاة البقر والغرباء). تحديدًا، ما الذي يجب فعله حيال هذه العرقلة هو ما يحفز سرد الأفلام على طول الطريق.



في فيلم "حرب الكواكب" (Star Wars) (للمخرج لوكاس، 1977، يتمحور كل من العرقلة واللغز حول دخول إنسانين آليين هاربين إلى عالم "لوك سكاي ووكر" الشاب الممل، الذي يعيش في عالم صحراء تاتوين المجدبة. وتتمثل دفعة اللغز الذي قدم له ويحتاج لحله في: لماذا يحتاج الإنسان الآلي الصغير – R2D2 – إلى الاتصال بالناسك بين كينوبي وما المعلومات التي يتعين عليه نقلها له؟ إذا كنت تعرف الفيلم، ستصبح قادرًا على التفكير في كيفية ظهور هذا اللغز الأولي وفكه، وإلى أين يقود الأبطال أو الشخصيات الرئيسية.

لا يمكن أن يغلق أي فيلم سردي إلا عندما يتم حل اللغز، والتصدي للعرقلة والتعامل معها أو فهمها وإصلاحها. عند هذه النقطة، ينتهي الفيلم ويعود الوضع كما هو

عليه، يعاد ترسيخ التوازن. ربما يكون العالم المتخيَل قد تغير بسبب أحداث الفيلم – رغم أنه غالبًا ما لا يكون بأي قدر أكبر منه عبر التغييرات في الشخصيات الخيالية = لكنه مجددًا يكون مستقرًا حسنًا، على الأقل إلى أن يأتي فيلمنا التالي.

عادة ما يكون من الأسهل فهم مجموعة مفاهيم بصورة مرئية، من ثم يعرض الشكل فكرة السرد السينمائي، ملخصة في صورة رسم بياني.

الحبكة والقصة

تتمثل واحدة من أكثر الأدوات المفيدة لفهم البنية وارتباط نظرية السرد في الاختلاف الذي يمكن تحديده بين الحبكة والقصة. بوجه عام، نُكوِّن القصة في أذهاننا من المعلومات التي تسرد لنا عبر الحبكة. ولهذا الاختلاف، وفقًا للمؤرخ وعالم النظريات السينمائية ديفيد بوردويل، تاريخ طويل ربما يعود، مجددًا، إلى الفيلسوف اليوناني أرسطو (بوردويل، 1985). صاغ الشكليون الروس، مثل فيكتور شكلوفسكي، ممن كتبوا في العقود الأولى من القرن العشرين، هذا الاختلاف بين الحبكة والقصة بشكل مفصل نوعًا ما. بوصفهم منتمين للمدرسة الشكلية الروسية، كان شكلوفسكي ومعاونوه مهتمين بالطبيعة الخاصة للشكل الفني (في الأدب، "الرؤية الأدبية" للغة والبنية الذي يميزه عن الحديث اليومي والكتابة الوظيفية) وكيف قدم العالم، ويمكن استخدامه لتوليد ردود أفعال.

استخدم الشكليون مصطلحين للسرد مشابهين تقريبًا للفروق التي حددناها بين الحبكة والقصة. وعند التفكير في هذين المصطلحين في علاقتهما بالفيلم، فإن الأول هو:

fabula – أحيانًا ما تترجم "قصة".

إن المتن الحكائي، مع كونه خياليًا، إلا أنه ليس بنية متقلبة أو اعتباطية. يبني المشاهد المتن الحكائي على أساس مخطط تجريبي (أنواع مميزة قابلة للتحديد من الأشخاص والأفعال والمواقع، الخ.)، مخطط هيكل (بالأساس القصة "القانونية")، ومخطط إجرائي (عملية بحث عن دوافع

المتن الحكائي Fabula
هو نموذج ينتجه مشاهدو الأفلام عبر الافتراضات والاستنتاجات: نحن لا نشاهد المتن الحكائي على الشاشة أو نسمعه مع الموسيقى التصويرية

ملائمة وعلاقات سببية وزمان ومساحة). وإلى المدى الذي تكون فيه هذه العمليات ذاتوية بينية، يكون كذلك بالمثل المتن الحكائي الذي تم إنتاجه).

(بوردويل، 1985: 49)

من ثم، فعلى الرغم من أننا ننشئ المتن الحكائي لأنفسنا، فإن كيفية قيامنا بهذا مقيدة بالطبيعة الذاتوية البينية لمخططنا. يعتمد الفيلم على مجموعات قوانين وأعراف ممكن تمييزها لسرد معلومات عن قصة ،ونفهم هذه الأعراف جزئيًا ؛نظرًا لأنها يمكن أن تعتمد على طرق معينة مشتركة لفهم العالم. بإمكاننا النظر إلى مخططنا باعتباره إطارًا لإدراك العالم ،وتنطبق هذه الطرق والوسائل على كل مجالات الإعلام. من ثم، فعندما نواجه خبرًا في صحيفة أو نشرة أخبار في الإذاعة أو فيلمًا طويلاً، تكون لدينا بالفعل مجموعة من التصورات المسبقة نأتي بها للنص. بشكل هام، تلعب هذه المجموعة من التصورات المسبقة وظيفة محددة مهمة في كيفية إدراكنا للعالم. باختصار، يعد إنتاج المعنى عملية اجتماعية، وليس مسألة هوى فردي.

ويقودنا هذا إلى طرح سؤال مباشر. إذا لم يكن المتن الحكائي جزءًا ماديًا من الفيلم، فماذا نسمي العناصر المادية التي تسمح لنا ببناء المتن الحكائي؟ تستخدم الحبكة لسرد المادة من أجل بناء متننا الحكائي. مجددًا، طور الشكليون الروس مصطلحًا للإشارة إلى الحبكة: Syuzhet (المبنى الحكائي) الذي يمكننا أن نفهمه في ارتباطه بالفيلم.

يعد مفهوم المبنى الحكائي مفيدًا نظرًا لأنه يسمح لنا بتحليل عناصر صورة من صور الإعلام مثل الفيلم، الذي ينظمه المستهلك في صورة قصة. بالطبع ينبغي أن نضع في الاعتبار أيضًا مدى مساعدة هذه الفكرة في فهمنا لصور أخرى من الإعلام، لكن ثمة ثلاثة مبادئ مهمة تربط المبنى الحكائي (الحبكة) بالمتن الحكائي (القصة).

المبنى الحكائي

المبنى الحكائي هو الترتيب والعرض الفعلي للمتن الحكائي في الفيلم.

المبنى الحكائي هو نظام لأنه يرتب العناصر – أحداث القصة – وفقًا لمبادئ معينة.

1- "منطق" السرد

عندما نبني المتن الحكائي في أذهاننا، ندرك مجموعة من الأحداث ونبني علاقات بينها. ويفترض في العموم أن تكون هذه العلاقات سببية (عامل يشرح الآخر أو يؤدي للآخر). يمكن أن يساعد المبنى الحكائي (الحبكة) في عملية إنتاج المعنى هذه بالإشارة إلى أن الأحداث سببية وخطية. غير أن المبنى الحكائي يمكن أيضًا أن يرتب أحداثًا بحيث يعرقل أو يعقد علاقات سببية. ربما يكون من المفيد عرض مثال هنا.

فيلم "الغرباء" (Aliens) (للمخرج كاميرون، 1986) هو فيلم عن الغرباء. لكن هدف صانع الفيلم هو توليد الإثارة والتوتر والقلق بين أفراد الجمهور. وبهذا، تتولد متع تلك الأفلام، ويعد تعقيد المبنى الحكائي وسيلة جيدة للقيام بهذا. على سبيل المثال، يوفر المبنى الحكائي "عناصر مخيفة زائفة" للمشاهد. نفترض أن فتح الباب أو التربيت على الكتف سيمهد لوصول الغريب. بالطبع، لا يحدث هذا دائمًا، لكن تعقيد المبنى الحكائي يعد سمة أساسية لأفلام الرعب والإثارة. ربما يكون المتن الحكائي الفعلي الذي نبنيه مباشرًا نسبيًا (كان فقط واحدًا من الأبطال خلف الباب!)، لكن الرحلة إلى ذلك البناء تصبح أكثر تعقيدًا على نحو مقصود من خلال الاستدلال المناقض ،الذي نصل إليه من مفاتيح المبنى الحكائي. إن قدرة المبنى الحكائي على التضليل أو التعقيد عن عمد، ينبغي أن تنبهنا إلى تعقيد السرد ورواية القصة أو الحكاية في الفيلم.

عادة ما يكون المبنى الحكائي لفيلم أكثر تعقيدًا بكثير من المتن الحكائي الذي نبنيه كمشاهدين. إذا لم يكن الأمر على هذا النحو، فستكون الأفلام شؤونًا كئيبة وحرفية. لقد سمح تطوير مبنى حكائي أكثر تعقيدًا لمُتع السينما، بأن تصبح أكثر تعقيدًا بدرجة كبيرة بالتبعية. إن المتن الحكائي الذي نبنيه حول أفلام مثل "الفك المفترس" (المخرج سبيلبرج، 1975)، "كازابلانكا" (Casablanca)(للمخرج كورتيز، 1942)، "سفن" (المخرج فينتشر، 1995)، "الحاسة السادسة " (The Sixth Sense) (المخرج شيامالان، 1999) و"النافذة الخلفية" (Rear Window) (المخرج هيتشكوك، 1954) ربما يكون ما زال بسيطًا نسبيًا. غير أن التطورات الغير متوقعة والتعقيدات للمتن الحكائي تعمل على زيادة متعتنا.

2- الوقت

قد يشجعنا المبنى الحكائي على بناء أحداث بأي تسلسل، ويمكن أن يشير أيضًا إلى أن الأحداث تجري خلال أي مدة زمنية (مدة ساعات أو أيام أو حتى عقود). مجددًا، مثلما هو الحال مع منطق السرد، يمكن توظيف تنظيم الوقت من قبل المبنى الحكائي في دعم بنائنا للمتن الحكائي أو تقويضه. لقد تغير تمثيل الوقت؛ إذ قد تغير الخطاب السينمائي وتطور. ربما تتأثر كيفية تمثيل الوقت بالمبنى الحكائي أيضًا بواسطة مجموعات قوانين وأعراف، وربما حتى تختلف بين الأفلام الفردية.

وفيما قد تظهر الأفلام غالبًا في صورة خطية في تنظيمها – بمعنى أنها تتقدم لتوضيح الأحداث بترتيب زمني – فإنها لا تفعل ذلك دائمًا، على نحو يُزيد أحيانًا من متعتنا وحيرتنا. مثلما قد ذكر المخرج جان لوك غودار، استجابة للجدال حول أن الأفلام يجب أن يكون لها بداية ووسط ونهاية، "نعم، ولكن ليس بذلك الترتيب". لقد أثبتت "عرقلة الترتيب "الطبيعي" للوقت جدواها لسينما الفنون من النوع الذي ينتجه غودار، لتتحدى متعنا المألوفة وإحساسنا بالعالم. غير أن تلك العرقلة موجودة أيضًا كدليل في الأفلام السائدة بدرجة أكبر، مثل "الخيال الرخيص" (Pulp Fiction) (المخرج تارانتينو، 1994) و"التذكار" Memento (للمخرج نولان، 2000). تم تمثيل فيلم "التذكار" مع ترتيب المشاهد ترتيبًا عكسيًا. وعلى الرغم من أنه ليس من الغريب أن تكون بالأفلام مشاهد "استرجاع فني" (تعرف أيضًا باسم analepsis) ومشاهد استباق (تعرف أيضًا باسم (Prolepsis)، مع كونها غير شائعة. لقد استغل المسلسل التلفزيوني الأمريكي "الضياع" (Lost) وسائل استباقية ؛بهدف تضليل جماهيره والإضافة إلى تطوره الغامض، ومن ثم توليد ولاء الجمهور.

بالمثل، يمكن إبطاء الوقت – حرفيًا عبر أساليب الحركة البطيئة، وبشكل أحدث، تقنيات "زمن الطلقة"، مثلما أبدع فيلم المصفوفة" (Matrix) (للمخرجِين أندي ولاري وتشاوسكي، 1999). تشمل الحركة البطيئة التقاط عدد من الصور في الثانية يفوق عدد 24 صورة المعتاد في الشريط السينمائي. استخدمت تقنية "زمن الطلقة" بشكل فعال جدًا في مشاهد المعركة في فيلم "المصفوفة" والعديد من الأفلام لاحقًا، ويستخدم عددًا يربو

على 12 صورة في الثانية! إن الإسراع بوتيرة الأشياء يشمل تصوير لقطات أقل في الثانية مع عرضها بالسرعة العادية. وخلال الفترة المبكرة من صناعة السينما، تم تصوير الفيلم بعدد 16 صورة في الثانية وعادة، عندما تعرض تلك المادة هذه الأيام، تبدو مبهجة ومضحكة بالنسبة للجماهير الحديثة، حيث إنها تعرض بالأربع والعشرين صورة الحديثة في الثانية.

وتتضمن الأدوات البلاغية الأخرى التي تتلاعب بالزمن استخدام تقنية تعديل المونتاج ،أو حتى الوسائل المخصصة للاستخدام اليومي مثل عرض الأوراق المتساقطة من تقويم ورقي. في فيلم "يوم غراوندهوغ" (Groundhog Day) (المخرج راميس، 1993)، أدين المراسل بيل موراي بإعادة يوم واحد من حياته مرارًا وتكرارًا. وتعد الفكرة الرئيسية المستخدمة للإشارة إلى هذه العودة لبداية كل يوم، هي ظهور شاشة سوداء للحظة موجزة ،وإغلاق منبه عند رنه في السادسة صباحًا.

وفي ما يتعلق بمثالنا المذكور آنفًا من فيلم "الغرباء" Aliens (المخرج كاميرون، 1986)، يمكننا أن نلاحظ كيف يظهر بعض المعلومات الخاصة بالقصة، وشعور بمرور الزمن بشكل سريع جدًا عبر التنقيح – الرحلة عبر المجرة بسفينة الفضاء_ على سبيل المثال. تكون بعض المشاهد مطولة بصورة أكبر، خاصة مع تصاعد التوتر. وفي المشهد قبل الأخير من الفيلم، يتعين على ريبلي (سيجورني ويفر) إنقاذ الطفل "نيوت" من قبضات عرين الوحوش قبل أن ينفجر كوكب الغرباء. يُعرض هذا في مقابل صوت عد تنازلي قوي على الكمبيوتر قبل الدمار، وانتظار وصول سفينة فضاء منقذة.

3- المساحة

كي نبني متننا الحكائي، نحتاج لإحساس بالمساحة التي تقع فيها الأحداث، مع أن هذا أحيانًا ما يكون محددًا أو مجردًا بشكل مبهم (بوردويل، 1985). في بعض الأحيان، يكون هذا مقصودًا، وأحيانًا يكون مرتبطًا بالفرق المبدعة التي ليس لديها إلمام كبير بلغة السينما؛ أو أحيانًا تكون هناك مشكلة بسيطة فقط مع الاستمرارية.

في الفصل الرابع عن الواقعية، سنوضح بصورة أكثر تفصيلاً الطريقة التي تحدد بها الأفلام ووسائل الإعلام الأخرى المساحة، وتنتج شعورًا متماسكًا بواقع.

استخدام المفاهيم

يساعدنا مفهوم المبنى الحكائي والمتن الحكائي (يمكنك استخدام مصطلحي الحبكة والقصة بسلاسة) في فهم كيفية بناء الأفلام وكيف ننتج المعنى منها. من خلال التلاعب بمنطق السرد والزمان والمساحة، يمكن للمبنى الحكائي أن يعرقل أو يدعم بناءنا للمتن الحكائي. ينبغي أن يضيف بُعدًا جذابًا لتحليلك البلاغي والمرتبط بعلم الرموز للنصوص المعقدة ،مثل الأفلام إذا كان بإمكانك اقتراح كيف يقدم المبنى الحكائي معلومات عن القصة، وأيضًا، على نحو أكثر أهمية، لماذا يقدم المبنى الحكائي المعلومات بهذه الطريقة وبأي تأثير؟ يطرح القسم التالي بعض القضايا المتعلقة بتلك الأسئلة.

رواية الحكاية – وجهة النظر والمنظور والإغلاق

ينبغي أن يجذب ملخص أساليبنا في دراسة أنظمة البلاغة وعلم الرموز والمعنى مثل الأنواع الفنية والسرد ،الانتباه إلى الطريقة غير الطبيعية والمضفى عليها الطابع الطبيعي في الوقت نفسه في القيام بالأشياء. وسعيًا لحكي القصة، عادةً ما تكون الصفات الرسمية لصور الإعلام مثل الفيلم "مندثرة"، بحيث يبدو أنها تظهر أو تتحرك بسلاسة في إظهار معلومات خاصة بالقصة لنا. لا يطلب منا توجيه اهتمام إلى النظام البلاغي لأنظمة المعنى. ويهدف هذا جزئيا عن عمد – في معظم الأفلام التجارية السائدة – إلى الترفيه عبر فعالية واقتصاد الكشف عن قصص متماسكة بأسلوب تضميني وفعال وعاطفي. كذلك، تحقق لنا كمشاهدين عبر العرف – نحن معتادون بدرجة كبيرة على أسلوب الفيلم السائد، إلى حد أننا نادرًا ما نوليه قدرًا كبيرًا من الاهتمام – يبدو "طبيعيًا". إن الأسئلة التي نحتاج لطرحها في تحليلاتنا لجميع النصوص الإعلامية تعد بعضًا من الأسئلة الأكثر إيحاءً التي تثيرها الدراسة السردية:

- ما وجهة النظر التي تُقدم لنا؟
- من يروي القصة أو ينظر، بشكل واضح أو ضمني؟
- ما نوع الموقف الذي يطلب منا، كمستهلكين للنص، تبنيه أو نوضع فيه؟



المصدر: The Kobal Collection

الحقيقة الكاملة؟ يتمحور فيلم "المشتبهون الاعتياديون" (The Usual Suspects) حول شهادة فيربال كنت، في ما يتعلق بكايزر سوزي، الشيطاني، حكاية قد لا يكون موثوق فيها بشكل كامل.

تقدم إجابات تلك الأسئلة استبصارات في متع الاستهلاك الإعلامي، ولكن أيضًا في ما يتعلق بالجوانب الأكثر إزعاجًا للقوة الاجتماعية والأيديولوجية. ولبيان نقطتنا بأسلوب واضح: توظف بعض الأفلام أسلوب الصوت المصاحب، تعليق ملفوظ يؤهل ما نراه ونسمعه في الحكي. قد يُعرَف هذا بشكل واضح على أنه استبصارات إحدى الشخصيات التي تلعب دورًا في القصة، أو في بعض الأحيان، شخص منفصل تمامًا عن الأحداث بل وحتى لم يتم تقديمه، يلعب دور راوٍ مجرد. وقد يتمثل مثال جيد على هذا في أفلام هوليوود القديمة التي سعت للاقتباس من الكتاب المقدس. خارج الشاشة، قد يقرأ ممثلون محترمون أقسامًا من كتب متعددة حول الأفعال التي تم تصويرها: "في بدء الخليقة، خلق الله الجنة والأرض"، الخ.

في أغلب الأحيان، لا تكون مسألة مَن أو ما يروي القصة في فيلم معروضة بشكل واضح؛ إذ إن معظم الأفلام لا تستخدم أسلوب رواية القصة المنطوق. ومع ذلك، يمكن تحليل النصوص من حيث المنظورات السردية التي تقدمها عن الفعل مع انكشافه وظهوره للعيان. في بعض الأحيان، تقدم رؤية كلية "بعين الرب" للأحداث. وهذا يعني ببساطة أنه فيما نشاهده ونسمعه، نكون أول المطلعين على جميع المعلومات والمشاهد المهمة أينما تحدث.

مثلما شاهدنا في مناقشتنا لحبكة الصورة الخيالية، أحيانًا ما لا نكون مطلعين على جميع المعلومات التي نحتاجها لنفهم القصة التي تحدث أمامنا، إذ تتأخر المعلومات. بوجه عام، في تلك المواقف، نحن نتابع القصة مثلما هي محفزة من قبل الشخصيات نفسها، التي تكشف اللغز قبلها. بدرجة ما، يتمثل نص يمنحنا مزيجًا من كلا الأسلوبين في البرنامج التلفزيوني الأمريكي "سي إس آي". تحجب المعلومات الخاصة بالقصة عنا في هذا المسلسل، حيث نتابع أخصائيي الأمراض بالشرطة وهم يسعون لحل ألغاز جرائم قتل. كذلك، تأخذنا الكاميرا إلى أماكن وتقدم لنا سيناريوهات يستحيل على أي شخص أن يراها فعليًا (ممر طلقة تنفجر في جسم إنسان!)

كيف يجب أن نعبر عن هذا الاهتمام بالمنظور السردي في تحليلاتنا؟ في دراسات سينمائية، جرى العرف أن نستقي إِشارة من أسلوب بحث المؤلف ونقول إن المخرج هو الذي يوجهنا. من ثم، بإمكان الفرد أن يكتب:

> *في فيلم سبيلبرج الحرب الحربي "إنقاذ الجندي رايان" (Saving Private Ryan) (للمخرج سبيلبرج، 1998، يأخذنا مباشرة إلى سمك أراضي نورماندي وحرارة المعركة، بما فيها من ضوضاء ودماء وعرق وخوف.*

ومن المقبول بالمثل الإِشارة إلى الفيلم نفسه كما لو كان وحدة ترتيب واعية، على سبيل المثال:

يضعنا الفيلم على شاطئ أوماها، لنهبط مع القوات الأمريكية، مباشرة وسط التفجيرات وصرخات الخوف والألم. من حين لآخر، نقطع الطريق إلى رماة الرشاشات في قوة الدفاع "الفيرماخت"، متنكرين ونربض في صناديق ذخيرتهم.

على نحو مشتق من دراساتنا السردية للأدب، يمكننا أيضًا أن نطرح أسئلة عن مدى موثوقية الراوي أو رواية القصة. وهذا الموضوع هو واحد من تلك الموضوعات التي يمكن توضيحها بالإشارة إلى مثال فيلم سبيلبرج (انظر دراسة الحالة التالية).

لقد وظف واضعو النظريات المهتمون بالدور الاجتماعي للإعلام تحليلات للمنظور السردي، كأساس لاستبصارات مقصودة بشكل أكثر جدية في بنية الأفلام. يتمثل أحد عناصر الفيلم التي يجب أن نولي اهتمامًا لها في هذا الصدد في الحل أو إغلاق الأفلام الفردية. في المجال، يتجه الفيلم السردي إلى ربط النهايات المفككة لقصته في إعادة إرساء الوضع كما كان عليه. ومن خلال القيام بذلك، مع هذا (لا سيما في أفلام هوليوود)، تقدم الأفلام كمًا محدودًا بشكل ملحوظ من النهايات المحتملة التي توفر رؤية مرضية وشاملة، على وجه الخصوص للحقيقة. ويمكن ترجمة هذه التكرارات بوصفها أيديولوجية في محلها، إذ إنها تقر الوسيلة التي تحقق من خلالها الحل (العنف، الفعل الفردي بواسطة "المتمردين" وهكذا).

إن الطبيعة التكرارية للبنية السردية والحل، مُلمح لها بشكل ينم عن وعي ذاتي في فيلم الخيال العلمي ذي الشعبية الواسعة لبول فيرهوفن "الاستدعاء الكامل" (Total Recall) (للمخرج فيرهوفن، 1990). يدور الفيلم حول فكرة الهوية والتلاعب بالعقل. تقرر الشخصية المحورية، التي يقوم بدورها أرنولد شوارزنيجر، أخذ "إجازة" مغامرة، والتي هي في واقع الأمر عبارة عن سلسلة من التجارب الخيالية الوهمية المغروسة في ذهنه. يتم إخباره بأنه، مع نهاية تجربته (التي قد تكون أو لا تكون القصة كما تنكشف لنا لاحقًا، مما يعقد السرد والتلميحات السردية)، سيكون قد اكتشف الغرباء وقتل الأشرار وسوف "يفوز بالفتاة". تلك النهايات الرومانسية هي تلك التي غالبًا ما يتم تأكيدها في الفيلم. وفيها يجمع شمل البطلان الرجل والمرأة من جديد أو يتحدان في النهاية، أيا كانت الأحداث الدرامية السابقة (على سبيل المثال نهاية العالم في فيلم "يوم الاستقلال"

(Independence Day) (المخرج إمريتش، 1996) أو "المبيد 3" (Terminator 3) (للمخرج موستو، 2003). لقد كان تأكيد الرومانسية مغايرة الجنس مزعجًا بالنسبة للباحثين المنادين بالمساواة بين الجنسين، ممن قد صاغوا إشكالية بشأن تمثيل المرأة ودورها في الإعلام بشكل عام، وفي الفيلم السردي بشكل خاص.

ماذا عن صور الإعلام الأخرى؟

مثلما قد حاولنا الإشارة من خلال أمثلتنا في بداية هذا الجزء من الفصل، لا ينبغي أن نتخيل أن السرد مرتبط فقط بالفيلم أو الصور التلفزيونية من الإعلام. ففي تلك الصور من الإعلام، تظهر القصة وكأنها تتجلى للعيان بترتيب خطي، وتنحل أمامنا عادةً في وقت "حقيقي" (على الرغم من أنه يمكننا تضمين الكتب الكوميدية في تلك الفئة من الصور والأحداث المتتابعة) علاوة على ذلك، فإن السرد أيضًا هو وسيلة لفهم تنظيم معظم صور الإعلام، من الصور إلى النصوص المكتوبة، بل وحتى مواقع الويب وصفحات الإنترنت – هنا، نحن نفكر في الارتباطات التشعبية، وكيف تدير التقدم عبر خطوات متعددة للمعلومات بأسلوب خطي أو غير خطي. ربما تعمل الصور الفوتوغرافية على التقاط أحداث في لحظة بعينها وطلب تفسيرنا في استنباط أحداث سردية.

بالمثل، ليس السرد مجرد رواية أو قصة (قد يساء فهم "رواية القصص" هنا على أنها غزل الخيوط المصنوعة). إن فهم ما يعنيه السرد ورواية الحكاية هو ما سيساعدنا في فهم الأخبار، والأفلام الوثائقية والتصوير الفوتوغرافي والصحافة "المكتوبة". سنستكشف هذه الأفكار بشكل أكبر في الفصول التالية.

ما زالت الصور، حين استخدامها في الإعلان وفي دعم الصحافة، يجب أن تمتعنا بالمثل، من حيث السرد. في الإعلانات، عادة ما يكون هناك عنصر "قبل وبعد" ضمني يتعلق باستخدام المنتجات. تستخدم أقراص علاج الصداع لمواجهة العراقيل التي تصيب الجسم، على نحو يحرر الأفراد ليعودوا مجددًا إلى حياتهم. تواجه مزيلات العرق الروائح الكريهة، مما يجعل الأفراد في حال أفضل وأكثر جاذبية للجنس الآخر وهكذا. في مجال الصحافة، وفي الصحف على وجه التحديد، يبحث المراسلون عن الأخبار ويروونها.

دراسة حالة

رواة غير موثوق بهم

إن تسلسل الحدث الافتتاحي لفيلم "إنقاذ الجندي ريان" ليس الاستجمام المشهور والمؤلم للهبوط وقت الحرب على شواطئ نورماندي، وإنما مشهد يجري في فرنسا المعاصرة وسط المقابر الجماعية. نتبع رجلاً عجوزًا (نستدل على أنه ذو خبرة في الحروب) وأسرته وسط صفوف المقابر المتراصة. وحينما يتوقف أمام أحد شواهد القبور، تتوقف الكاميرا عند عينيه. وعلى نحو مميز بموسيقى عسكرية ذات مغزى، يأخذنا المقطع السينمائي المباشر 60 عامًا إلى الوراء إلى شاطئ أوماها في فجر يوم 6 يونيو 1944.

تعد هذه حيلة جذابة من جانب سبيلبرج. لفترة الفيلم بعد هذا المشهد – على نحو مميز بمشهد استرجاعي – نتتبع الكابتن ميلر (توم هانكس) وفصيله من ضباط البحرية. واعتمادًا على هذا التلميح المرئي، فإن ما يظهر أنه مشهد محفز من الرجل العجوز للحرب، في أعقاب بحث ميلر عن الجندي ريان، يكون من "الطبيعي" استنتاج أن الضابط المحنك هو ميلر.

كذلك، فإن هذه الفرضية مدعومة أيضًا باختيار هانكس للقيام بالدور الرئيسي الممثل في المنقذ المحدد لريان، توظيف العديد من الممثلين الصغار وإخفاء الهوية وعشوائية القتل في المشاهد الافتتاحية، والتي لا يحظى هانكس بمكانة مميزة بين المشاهدين سوى فيها.

ومع ذلك، فإنه في المشهد قبل الأخير، يتضح أن ميلر لم ينجو من الحرب وأن الضابط المحنك الذي بدأنا الفيلم معه هو ريان. نعود مجددًا إليه بجوار المقبرة وهو يتأمل في هذه الأحداث. ربما يعرض سبيلبرج نقطة عن تضحية الحرب، غير أن هذه وسيلة سردية مزعجة (بل وسيلة ثانوية قاصرة مقارنة بالواقعية العنيفة في إعادة إنتاج الحرب). لقد احتال سبيلبرج علينا، من الناحية السردية، إذا كانت فكرة التلميح (عينا ريان والمقطع السينمائي وحلم اليقظة) مجدية، إذن كيف يستطيع ريان استرجاع هذه الأحداث في مشهد استرجاع محفَّز؟

في الفيلم، يعد هو نفسه جندي مظلات هبط على الأرض، بعيدًا عن المهابط الشاطئية شبه المدمرة وسيئة السمعة. ربما توجهنا استعادة الذكريات من جانب ريان الذي يستحضر التضحية التي قام بها كثيرون – ليس فقط لأجله ولكن لأجل جميع هؤلاء الذين تم إنقاذهم من هيمنة النازي.

ومن أمثلة الأفلام الأخرى التي تقدم مثالاً لسرد غير موثوق فيه، وراوٍ غير موثوق فيه، وراوٍ معروف يوجه السرد ويحفزه بمجرد تقديمه، في "المشتبهين الاعتياديين" (للمخرج سينجر، 1995). تروى القصة الملتوية المعقدة لسرقة فاشلة وعقل مدبر لجريمة يعرف باسم "كيزر سوزي" ،بواسطة فيربال كينت (كيفين سبيسي) لموظف جمارك أمريكي يلعب دوره تشاز بالمينتري.

تشكل سلسلة من مشاهد الاسترجاع الفني والتفاصيل، التي تحفزها بالأساس شهادة كينت الذي يخضع للاستجواب، شبكة مقنعة من المؤامرة والخيانة ومناقشة ما إذا كان كيزر سوزي الجبار والخيالي موجود بالأساس أم لا. ومع ذلك، فبنهاية الفيلم، يواجه الضابط المحقق دليلاً يشير إلى أن القصة التي حكيت له ولنا عبارة عن أكذوبة. ربما لا يكون هناك كيزر سوزي، ومنطقيًا، لا يمكن اعتبار أي من الأحداث التي اطلعنا عليها بشكل خاص قابلة للتطبيق ،في بناء متن حكائي يعتمد عليه على نحو مقنع. مثل المخبرين، تم خداعنا.

تسلط هذه الأمثلة الضوء على الصورة التي يمكن أن يضيف بها المنظور والتنظيم السردي إلى "التأثير" البلاغي للنص (عناصر الإثارة العميقة بفيلم "سبيلبرج"، "كون" سينجر).

تملك الصحافة (والأخبار التلفزيونية والإذاعية) وسائل وعبارات سردية معينة، اختزال ومنظورات جديرة بالاستقصاء. لقد ذكرنا بالفعل موسيقى البوب كصورة من صور السرد، ويمكن تفسير أي أغنية تسمعها على مدار اليوم لنظامها السردي، لكن لاحظ أن المسألة ليست مجرد تفسير للكلمات كما لو كانت سيناريو.

نظرة رئيسية

"النظرة المحدقة"

مستلهمة أفكارها من الأساليب "البنيوية" في دراسة السرد والأيديولوجية (انظر الفصل العاشر)، قدمت "لورا مولفي" واحدًا من الاستبصارات النظرية الرئيسية في الفيلم السينمائي وقوته في توجيهنا ووضعنا نحن كمتفرجين في مواقع رؤية معينة. في مقال يحمل عنوان "المتعة المرئية وسينما السرد" (1975)، تشير "مولفي" إلى أن المرأة في الفيلم السردي السائد تخضع لوضعين من التعامل البنيوي والاضطهاد.

أولاً، تقدم لأجل متعة المشاهد، الأمر الذي يشير ضمنًا إلى ميزة لـ "النظرة المحدقة" الذكورية. يمكن اعتراض التدفق السردي للأفلام أو "تجميده" ؛للسماح بدعوة المشاهد للنظر إلى الشخصيات الأنثوية، اللائي يمكن أن تنحت أجسادهن بواسطة الكاميرا لأجل الحصول على تدقيقنا ونيل تقديرنا. من ثم، توجد النساء لكي "يتم النظر إليهن" من قبل آلية السينما.

ثانيًا، غالبًا ما تكون النساء موضوعات للتحقيق السردي، وأحيانًا اللغز نفسه الذي يحفز الحبكة، على سبيل المثال، فيلم "ثمة شيء بشأن ماري" (للمخرجين بوبي فاريلي وبيتر فاريلي، 1998) و"امرأة جميلة" (Pretty Woman) (للمخرج مارشال، 1990)، أو "إنها كل هذا" (She’s All That) (للمخرج إسكوف، 1999).

يمكننا أن نلاحظ على نحو ذي صلة هنا أن سينما السرد تقودها الشخصية. تحفز دوافع الشخصيات القصة على طول الطريق. وفي هذه السينما الواقعية، غالبًا ما تكون شخصية بطل ذَكر هي المحرك الرئيسي للسرد، أو ما نطلق عليه الموضوع. هناك نزعة لبناء الشخصيات النسائية كعناصر يتم النظر إليها / أو التحقيق فيها.

من ثم، فإن السرد ليس مسألة بسيطة أو بريئة. إن الأجزاء السردية ورواية القصة في إطار النصوص تحاكي وتعزز الأسئلة الرئيسية التي يمكن أن نطرحها بشأن الإنتاج الإعلامي والعلاقات الاجتماعية بشكل عام:

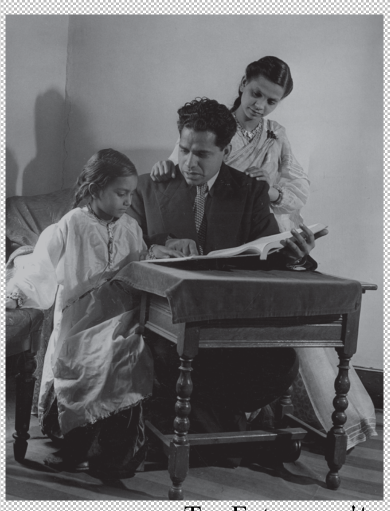
- من يملك إمكانية الوصول للمصادر، وللسيطرة التحريرية من حيث تضمين وإخفاء وإقصاء حقائق أو معلومات معينة؟

- من لديه القدرة على السرد، وعلى عرض صور وقصص؟
- من أو ما الذي يتم تقديمه؟ من أو ما الذي يتم تهميشه؟
- من ينتصر ومن يُعاقَب في القصص؟

دراسة حالة

التصوير الفوتوغرافي كنوع من السرد

منذ ظهوره، بل وحتى الوقت الحاضر، اعتمد التصوير الفوتوغرافي على تقليد المجلة المصورة ،الممثل في الإبداع السردي وفهم من جانب المستهلكين لحقيقة أن الصور تحكي قصصًا. يمكن العثور على صور مماثلة لهذا في العديد من المجموعات والأرشيفات العائلية، مثل :مجموعة "إرنست دايتش" المحفوظة في أرشيفات مكتبة مدينة برمنجهام المركزية في إنجلترا. لقد كان لدايتش ممارسة خاصة بالتصوير الفوتوغرافي في برمنجهام في الخمسينات من القرن الماضي، ودعمتها الموجة الأولى من مهاجري الكومنولث من جزر الهند الغربية وآسيا. تم أخذ صور للأفراد وعائلاتهم، وتأنقوا في أبهى حلتهم، ليس فقط لالتقاط صور لأنفسهم من أجل أنفسهم، بل أيضا لإرسال الصور "إلى أرض الوطن" بهدف التعبير عن نجاحهم والحياة الرغدة التي ينعمون بها في المملكة المتحدة. وتدعو تلك الصور لتساؤلات على طول سطور مثل: مَن هؤلاء الأشخاص، ومِن أين يأتون وإلى أين يتجهون؟ ما الذي سيفعلونه لاحقًا؟ بشكل عرضي، تصمد صور دايتش نظرًا لأنه احتفظ بنسخة من كل شيء أنتجه لعملائه.



المصدر: TopFoto

بينما تلتقط الصور الفوتوغرافية حركة في "وسط الأشياء"، إلا أنها تدعو لتفسيرات في ما يتعلق بالسرد الذي تقدمه – بصرف النظر عن مدى تشكل الموقف.



المصدر: Getty Images
متى وأين تم التقاط هذه الصورة؟ ما الذي يربط هؤلاء الأشخاص ببعضهم البعض؟ ما الذي أتى بهم إلى هذا الموقع وما الذي آلوا إليه؟

المزج بين النوع الفني والسرد

لقد تناولنا الآن مفهومين رئيسيين في دعم فهمنا لكيفية إنتاج الإعلام المعنى. النوع الفني والسرد مميزان بشكل واضح – فكرتان معروفتان ولكن معقدتان. بالنسبة لنا كباحثين في مجال الإعلام، يوفر هذان المصطلحان أدوات ستسمح لنا، بالاشتراك مع مصطلحي البلاغة وعلم الرموز، بإنتاج تحليلات نصية معقدة. ويتمثل أمر ينبغي وضعه في الاعتبار مجددًا أن تلك التحليلات ينبغي أن تبدأ دائمًا بالنص ككل. فليس ثمة فائدة من إعداد قائمة بأدوات من أجل تفكيك موضوع البحث خاصتنا على نحو نظامي، نحن نعلم ما تعنيه النصوص – ولكننا مهتمون باستكشاف كيف تعنيه. وبناء على هذا الافتراض، يمكننا بالطبع أن نقرأ بشكل أكثر عمقًا داخل النصوص؛ لإدراك أنها لا تخبرنا فقط عن القصص والمعلومات التي تقدمها ("فتى يلتقي بفتاة"، "الرئيس في طريقه لبدء

الحرب"، "انفلات جنوني داخل سكن الفتيات"). إن العرض ذاته والتكرار والأعراف وترتيب النصوص يحمل دلالة يخبرنا بها بشأن الأساطير والأفكار التي نحيا بها.

من ثم، فإن أدواتنا تكون متوفرة لتدعم أية حجة نرغب في أن نطبقها حيال تلك الأفكار المتعلقة بالدور الاجتماعي للإعلام. وسوف يتم بالطبع التأكيد على هذه الأفكار، حينما نتحول لموضوع التمثيل في الفصل التالي.

بشكل عام، إذًا، مهمتنا ليست مجرد الوصف بل التفسير. ولذلك، فإن فائدة أي تحليل هي أن يكون له مغزى!

دراسة حالة

التهجين النوعي وبنية السرد

يقدم الفيلم الشهير والذي حقق نجاحًا ساحقًا "مشروع الساحرة بلير" (Blair Witch Project) (المخرج مايريك وسانشيز، 1999) دراسة حالة ممتعة للجمع بين النوع الفني والدراسة السردية. ظاهريًا، يقدم الفيلم قصة في إطار قصة. يحكي عن مجموعة من الطلاب من دارسي الإخراج السينمائي الذين يبدأون إنتاج فيلم وثائقي عن أسطورة ما يعرف باسم "الساحرة" المرتبطة بمدينة بوركيتسفيل بمقاطعة ماريلاند، المعروف سابقًا باسم "بلير". يضل أفراد فريق الفيلم الوثائقي الثلاثة طريقهم في غابات ماريلاند ولاحقًا، مثلما يزعم الفيلم، يتم العثور على المشاهد المصورة التي التقطوها ويعاد تجميعها داخل الفيلم الذي نشاهده.

نوعيًا، الفيلم من نوع أفلام الرعب. يمكن القول إنه ينتمي لنوع فني فرعي من الحكايات المشوقة الخارقة للطبيعة ،من النوع الغامض مثل "طارد الأرواح الشريرة" (Exorcist) (للمخرج فريدكين، 1973) عند طرف أقصى ،وفيلم "المطاردة" The Hunting (للمخرج دي بونت، 1999) على الطرف الأقصى الآخر. وعلى هذا الأساس، يحمل تشابهًا ملحوظًا مع فيلم يحمل اسم The Last Broadcast(للمخرجين أفالوس وويلر، 1998) وبالتبعية ستجد أن فيلم "قصة كولينزوود" (The Collingswood Story) (للمخرج كوستانزا، 2002) "مستوحى" من كلا الفيلمين.

وتشمل الأفلام اللاحقة من هذا النوع فيلم "نشاط خارق" (Paranormal Activity) (للمخرج بيلي، 2007)، "كلوفرفيلد" (Cloverfield) (للمخرج ريفز، 2008) و"أبولو18 " (Apollo 18) (للمخرج لوبيز-جاليجو، 2011) ومع ذلك، فإنه إذا كان "مشروع الساحرة بلير" فيلم رعب، فإن العديد من السمات الرئيسية التي قد نربطها بالنوع الفني غائبة. لا توجد موسيقى مخيفة (لا توجد موسيقى على الإطلاق في الواقع) ولا أشباح، ولا تحقق للأحداث "الخارقة/ما وراء الطبيعة" عبر المؤثرات الخاصة أو مستحضرات التجميل، ولا "دم" ظاهر، ولا الكثير من الصدمات البلاغية من حيث الأحداث المفاجئة في تقدم القصة. ليس هناك حتى "ساحرة" لنتحدث عنها، نراها (مع أننا قد نستدل على حضورها في القصة).

كفيلم رعب، يعتمد الفيلم الطويل على العديد من الأحداث وإنتاج شعور بعدم الراحة،عادة ما يكون مقلقًا من الناحية النفسية. بلاغيًا، من حيث سماته الأسلوبية، يبدو الفيلم وثائقيًا، ويتجلى ذلك بدرجة كبيرة في التوافق مع تقليد صناعة السينما غير الخيالية، ومؤخرًا، تلفزيون الواقع (يكون التمثيل ارتجاليًا بدرجة كبيرة). وهو يوظف الخطاب الموجه بشكل مباشر للكاميرا على الفيديو ومخزون الأفلام الأبيض والأسود، على نحو يمزج السجلات والإحالات إلى "الواقعية"، والقيام بكل ما يستطيع من أجل الإِشارة ضمنًا إلى أن الأحداث المجسدة حدثت بالفعل بهذه الصورة. ويعتمد بدرجة كبيرة جدًا على افتراض "الأقل هو الأكثر" في إنتاج تأثير، ولكن أيضًا في إظهار الواقع. إن فِرَق التصوير التلفزيوني المتواجدة في الأحداث الإخبارية، بغض النظر عن جهودها، لا تلتقط دائمًا صورًا مثالية أو حتى شعورًا بما يحدث، غالبًا ما تكون مصداقية الصور، بصرف النظر عن مدى غموضها، كافية لضمان شهادة المراسل الموجود هناك لتفسير ووصف الأحداث لنا. في استخدام الفكرة الرئيسية أو التلميح الممثل في إنتاج فريق تصوير فيلم وثائقي، تم بناء جزء كبير من الفيلم في صورة تحقيق، تعقب لغز الساحرة بلير. وعلى الرغم من ذلك، فإن العملية المنظمة لهذا التحقيق، المعاد تجميعها ظاهريًا لغرض إمعاننا النظر، سرعان ما تتفكك إلى فوضى مضطربة حينما يضل الطلاب طريقهم في الغابات ويعانون من سلسلة من الأحداث المهددة.

وبتأسيس "واقعية" ما وراء النص، استفاد الفيلم من مكانته منخفضة الميزانية والافتقار لإنجاز مهم وسط فريق عمله من الشباب، ممن كانوا جميعًا "غير معروفين". كان هناك أسلوب إبداعي في التسويق، من خلال الاقتداء بأحداث القصة السينمائية عبر فيلم وثائقي تلفزيون (أو فيلم وثائقي ساخر واضح)، بالإضافة إلى موقع إلكتروني مخصص من أجل الأسطورة "الفعلية" لـ "ساحرة بلير" (تقليد مبتكر إلى حد أن طاقم العمل نفسه تشجع على تصديقه – انظر الموقع الإلكتروني: www._blairwitch._com/)

توظف هذه النصوص المكملة تقارير الشرطة المختلقة، حول اختفاء الطلاب صناع الفيلم واكتشاف اللقطات المصورة. تم إنشاء الموقع الإلكتروني قبل اتفاق التوزيع الذي ربحه صناع الفيلم، والذي أحال فيلمًا "بلا ميزانية" إلى واحد من أكثر الأفلام المربحة في ذلك الوقت.

وحتى إن لم نملك هذه المعلومات، ولم يكتشف أن فيلم "مشروع الساحرة بلير" خيالاً، فإنه معرض لنوع التدمير السردي والنوعي الذي يجب أن يجعلنا متشككين على الأقل.

إذا كنا نعتزم تبني أسلوب شكلي، فإن الحكاية، في بنيتها الأساسية، تلتزم ببنية حكاية خيالية تحذيرية كلاسيكية (وهو ما تمثله أفلام الرعب في جوهرها)، من حيث تقدمها وأفكارها الرئيسية والمواقع. يخترق ثلاثة طلاب (الأطفال) الغابات بحثًا عن معلومات عن ساحرة (البحث)، وهنا يضلون طريقهم ويتم اضطهادهم، وفي النهاية يعثرون على منزل في أكثر أجزاء الغابة ظلمًا حيث يلقون حتفهم.

ما يمكن استخلاصه هو أن الفيلم، كقطعة تنتمي لنوع فني، يرتكز على بعض الأعراف النوعية، ويوظف بالتأكيد أنواعًا معينة من عناصر السرد التي تتسم بأنها قديمة جدًا ومألوفة جدًا، حتى وإن كانت تسردها بأسلوب معاصر جدًا. الأمر الممتع أنه، كجزء من النوع الفني – في الأفلام على الأقل – يرجع هذا إلى قرن مضى، يمكننا الإشارة إلى أن النوع الفني كان مميزًا ومستمرًا في جاذبيته وأفكاره الرئيسية وأنه مستمر في التغيير، لقد كانت التغييرات في فيلم الرعب مرتبطة بالتغييرات في المجتمع ،ويتمثل أمر يمكنك أن تضعه في الحسبان على نحو مفيد في المدى الذي توضح لنا به تلك الأفلام مظهرنا الاجتماعي وصورتنا الذاتية (انظر ويلز، 2000).

ملخص

استكشاف النوع الفني والسرد

في هذا الفصل، تناولنا بعض الوسائل التي يتم من خلالها تنظيم المعنى في النصوص الإعلامية، وكيف صنفها الباحثون في مجال الإعلام وفهموا وظيفتها. بدأنا بتناول الأشكال أو الأنواع الفنية المختلفة للنصوص الإعلامية. شهدنا كيف تحدد فكرة النوع الفني النصوص الممكن تمييزها بسبب أوجه التشابه بينها (الشخصيات، الموضوعات، الأماكن وهكذا) والتي أيضًا، بحكم الضرورة، مختلفة. ارتبط هذا بالطبيعة الديناميكية لتلك الصور، غير أننا أشرنا أيضًا إلى الصورة التي قد استنفدت بها أنواع فنية معينة أو انقرضتِ نظرًا لاختلاط الأنواع الفنية واندماجها، وبالقطع، كيف ظهرت أنواع جديدة.

شهدنا كيف ارتبطت هذه الخصائص بوظيفة الأنواع الفنية بالنسبة لكل من المنتجين والمستهلكين.

بالنسبة لنا بين الجمهور، يمثل النوع الفني أهمية في التعبير عن المتعة والتوقع، ولكن مثلما رأينا، ربما تعد هذه أيضًا فكرة مقيدة من حيث القيم الاجتماعية المقدمة والمؤكدة مرارًا وتكرارًا في النصوص.

في الجزء الثاني من هذا الفصل، استكشفنا علم السرد – دراسة السرد أو تنظيم القصة وكيف يرتبط هذا بالنوع الفني. بشكل واضح، تتكرر أنواع معينة من القصص في أنواع معينة من الأنواع الفنية. وعبر عمل واضعي نظريات أمثال فلاديمير بروب، تعرفنا على أهمية البنيات السردية، وكيف، بالأساس، تنظم القصص والأفكار الرئيسية بأسلوب تكراري على نحو مثير للدهشة. تناول استكشافنا النظر إلى السرد لمعرفة كيف نظم وكشف معلومات عن القصة من خلال الحبكة. شهدنا كيف يمثل كل من المنظور والوقت والمساحة والإغلاق، قضايا ينبغي أن نوجه إليها الاهتمام في النصوص الإعلامية بهدف فهم الصورة التي يتم من خلالها إنتاج المعنى. أشرنا أيضًا إلى أن علم السرد، في النظر إلى القصص والتساؤلات المتعلقة بالمنظور، ليس قاصرًا على الصور الخيالية، بل أيضًا أن تلك الأنواع الفنية كالأخبار والأنواع الأخرى من صور الأحداث الجارية تنظم بصور مماثلة.

إن تبعات تلك الاستبصارات لفهم الدور الاجتماعي للإعلام في تقديم العالم لنا، من خلال تقديم منظورات وتفسير ضمني، تجعل هذه الأساليب البحثية ضرورية.

ينبغي عليك الآن أن تُقيمَّ ما أنت قادر على القيام به نتيجة لهذا الفصل. إذا كنت قد تابعت هذا الفصل وتفاعلت مع الأنشطة وفكرت في القضايا التي تم تناولها، ينبغي أن تكون قادرًا على:

- تلخيص المصطلحات الرئيسية المستخدمة في تحليلات النوع الفني والسرد. إذا التبس الأمر عليك، عد للوراء وأعد النظر في هذه المصطلحات وما تعنيه. إذا كنت بحاجة لهذا، فربما تبحث عن استبصارات الآخرين عبر المزيد من القراءة.
- تطبيق أفكار النوع الفني والسرد في تفسير مجموعة متنوعة من النصوص الإعلامية من قطاعات إعلامية مختلفة. من المهم أن تجرب هذه الأفكار وما تعنيه لك في استخدامها، من خلال استكشافها عبر صور خلاف الأمثلة التي قد استخدمناها في هذا الفصل.
- الاعتماد على مجموعة من المهارات التحليلية وتجميعها من أجل إنتاج قراءة مفصلة ،لأساليب النصوص الإعلامية ومعناها. تعد الأفكار الواردة في هذا الفصل هادفة عند استخدامها، بالترادف مع الأدوات البلاغية والخاصة بعلم الرموز المقدمة سابقًا.

تعد هذه مصادر شاملة بحيث إذا ما استطعت الاعتماد عليها بثقة، فسوف تدعم أنواع الاستبصارات التي يمكنك القيام بها داخل النصوص الإعلامية.

عند إجراء تحليل لنوع فني، من الأهمية بمكان أن نضع نصب أعيننا أن الأنواع الفنية ليست ثابتة. فهي يميزها أنماط من التكرار والاختلاف ولديها القدرة على التغير بمرور الزمن. سيكون بمقدور تحليلك الخاص عقد مقارنات بين النصوص التي تنتمي لنوع فني معين وأيضًا بين الأنواع الفنية، ولكن هذا لن يكون هادفًا سوى من خلال توجيه بعض الاهتمام للسياقات التي يوجد فيها هذا التغيير والاختلاف.

أخيرًا، يجب أن يدعم مجمل مساهمات واضعي النظريات والأساليب البحثية في

تناول النوع الفني ،والسرد الناقش الدائر في هذه الفصول. ليس ثمة شيء غير طبيعي أو محدد بشأن صور الإعلام. فهي عرضة للتحليل والتفسير والفهم فيما وراء القبول المحض لذلك العرض المقترح، ويمكننا التحرك باتجاه درجة أكبر من الإلمام بالإعلام وانعكاسه.

بينما تمضي قدمًا، سيحدد جودة تحليلك الخاص بشكل أساسي مدى قدرتك على التفاعل مع النصوص الشائعة والسياق الذي أنتجت فيه. ليس من حيث كونها جيدة أو سيئة – بالطبع فاعليتها تهم – لكن في الطريقة التي تعمل بها من أجل تنظيم توقعاتنا وإمدادنا بالمتعة، وحشد أيديولوجيات وأساطير معينة.

إعداد الدراسات الإعلامية
استكشاف النوع الفني والسرد

يقدم هذا النشاط الأخير طريقة لاستكشاف تطبيق نظرية النوع الفني والسرد على صور الإعلام بشكل أكثر عمقًا. سيسمح لك بضم استبصارات واستكشافات هذا الفصل.

اختر نصًا من كل من مجالات الإعلام التالية:

- موقع إنترنت.
- صحيفة.
- إعلان مطبوع.
- أغنية بوب.

حدِّد النوع الفني الفرعي الذي ينتمي إليه كل نص من نصوصك المختارة (ضمن فئة الصحف، يوجد كثير من الأنواع المختلفة للمقالات، بينما عادة ما تتحدد الأنواع الفنية للإعلانات عن طريق المنتج). فصِّل السمات النوعية لكل نص من نصوصك، بالإضافة إلى بعض سمات النوع الفني الأوسع نطاقًا الذي تنتمي إليه والذي قد لا تظهره. استكشف إلى أي مدى تقدم هذه السمات سردًا ،وطريقة تخطيطها والوسائل البلاغية المستخدمة في سرد القصة المروية وعرضها. قم بتقييم مدى جدوى مفهوم السرد في تفسير معنى تلك الصور من الإعلام غير السينمائية.

قراءات إضافية

Altman, R. (1999) *Film/Genre,* London: British Film Institute.

A commonly referenced title when discussing film genre. Altman looks at how both audiences and producers make use of genre but is particularly interested in how different groups apply different meanings to genres. Previous works in this field had assumed film audiences to be passive yet Altman proposes that they are active in their consumption of film genres. Altman discusses how genres are born, how they develop, how they become mixed and also how to study them. Examples from numerous different genres are provided. This is the starting point for genre for the new media scholar.

Bordwell, D. and Thompson, K. (2003) *Film Art: An Introduction* , Boston: London, McGraw-Hill.

Now in its eighth edition, *Film Art* is considered to be the most worthy starting point for film scholars as it provides an introduction to the key concepts required when studying and analysing film. Part three is entirely devoted to the study of genres and how they can be analysed. Detailed examples of the documentary, experimental and animated film genres are provided. No serious scholar of film should be without this important work.

Borthwick, S. and Moy, R. (2004) *Popular Music Genres: An Introduction,* Edinburgh: Edinburgh University Press.

Borthwick and Moy offer an introduction to popular music genre. The book takes a 'unidisciplinary' approach to studying music genre, providing textual analyses of the following 11 specific music genres: soul, funk, psychedelia, progressive, punk, reggae, synthpop, heavy metal, rap, indie and jungle. In addition, the context of these music genres is studied in order to gain an understanding of the historical importance of genre. Though some genres are neglected at the expense of others it still offers the reader detailed critical analysis of music genre.

Giltrow, Janet and Stein, Dieter (eds.) (2009) *Genres in the Internet: Issues in Genre* , John

Benjamins Publishing, Philadelphia. This book offers a range of essays on the generic challenges of online sites such as blogs and other aspects of computer-mediated communication. It is useful in framing these analyses with concepts and frameworks drawn from rhetorical studies and in attempting a snapshot of the dynamic nature of the web and its changing forms, bringing well-established ideas to bear upon the core communicative aspects of online spaces.

Murray, J. (1998) *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, Cambridge, Mass.: MIT Press.

Murray explores the way in which digital technology challenges traditional narrative organisation. She focuses on the nature of interactive technologies and the new spaces afforded by hypertext links. This is a highly theoretical work in many respects but one that attempted to get to grips with the ramifications of the internet when it was still in its infancy. New researchers will find it useful to consider how their own media consumption might confirm and update some of the insights in this book.

Neale, S. (1999) *Genre and Hollywood* , London: Routledge.

Along with Altman (1999), Neale revived the study of film genre in this accessible work that serves as a comprehensive introduction to the field of film genre in Hollywood cinema. The first chapter offers definitions of genre, introducing relevant concepts. Most scholars will find Neale's detailed analyses of major Hollywood film genres to be of great interest, particularly focusing on the problematic categorising of the film noir genre. Like Altman, Neale is keen to stress the importance of genre when considering the economic purpose it serves for major Hollywood studios.

الفصل الثالث

تمثيلات الإعلام

الفصل الثالث

تمثيلات الإعلام

طرح أسئلة حول التمثيلات

لقد كان مجتمع السفر في المملكة المتحدة موضوعًا لاهتمام مكثف من وسائل الإعلام والعامة ،نتيجة للمسلسل التلفزيوني "زفافي الغجري الكبير السمين" (My Big Fat Gypsy Wedding) على القناة الرابعة البريطانية. إنه أحد مسلسلات تلفزيون الواقع (تبدو كلمة "وثائقي" وسيلة عتيقة لوصف أهدافه الترفيهية) التي تستكشف طقوس الزفاف للمسافرين الأيرلنديين في المملكة المتحدة. يحاكي عنوان المسلسل كوميديا هوليوود الخاصة بأعراف اليونانيين الأمريكيين الممثلة في فيلم "زفافي اليوناني الكبير السمين" (My Big Fat Greek Wedding) " (للمخرج جويل زويك، 2002).

يمكن تجميع شعور بردود أفعال تجاه الحلقات التلفزيونية وتصويرها لمجموعة اجتماعية مذمومة بالفعل غالبًا، غير أنها ليست ممثلة بالشكل المطلوب ولا يسمع عنها شيء، في بعض أعمدة الصحف وعناوين المدونات:

"زفافي الغجري الكبير السمين" تحت خط النار لإظهاره أطفالاً في عمر الثامنة "يرقصون في حمام سباحة": وقد تعرض "زفافي الغجري الكبير السمين" المثير للجدل لانتقادات حادة؛ وذلك لعرضه صورًا "مرعبة" لفتيات في عمر السادسة يرقصن بشكل مثي،ر وهن يرتدين ملابس قصيرة ويضعن ماكياجا كاملاً. (مترو)

"يزعم مسلسل "زفافي الغجري الكبير السمين" أنه يحتفي بثقافة تقليدية مميزة. لكن لا يمكن تصديق ذلك، إنه يجعل جوردان يبدو أنيقًا! (جان موار، "ديلي ميل")

"هل ينشر "زفافي الغجري الكبير السمين" أكاذيب؟ (Jezebel.com)

حددت مجلة "ترافيلرز تايمز" بعض المشكلات المتعلقة بالمسلسل، أبرزها خلطه بشأن أوجه الاختلاف بين شعوب الرومن الغجر والمسافرين المنحدرين من أصل أيرلندي. علاوة على ذلك:

من "غجر الرومن الغاضبين" (Romany Gypsies Outraged) بالقناة الرابعة البريطانية ووصفه الاعتداء الجنسي على الفتيات كتقليد خاص بالغجر، إلى صيحات الاحتجاج من أمهات قلقات على أطفالهن الذين هم في عمر السادسة، من اكتساب لون أسمر عن طريق رش مواد كيميائية، فتحت الحلقات التلفزيونية باب جدال ،ثمة حاجة ماسة له وواسع النطاق على مستوى الدولة ككل، حول كيفية إظهار مجتمع الغجر والمسافرين في الإعلام.

وبعيدًا عن كونه "مجتمعاً سرياً، فإن شعب الغجر الرومن على وجه الخصوص يعبرون عن مشاعرهم بصراحة، على موقعي التواصل الاجتماعي "فيس بوك" و"تويتر" والموقع الإلكتروني الخاص بالقناة الرابعة وبرفع شكوى رسميًا لهيئة OFCOM التابعة للحكومة المسؤولة عن الرقابة على البثَ المرئي والمسموع والاتصالات في بريطانيا، والتي تملك سلطات قانونية تخول لها معاقبة القناة الرابعة إذا ما قررت أنها قد انتهكت قوانين البث خاصتها.

المصدر:

http://www.travellerstimes.org.uk/list.aspx?c=00619ef1-21e2-40aa-8d5e-f7c38586d32f&n=ab717302-92fb -4487-82b1-9f70934969b3)

هل كان المسلسل التلفزيوني مناورًا ومخادعًا؟ أم أنها مسألة تفسير وتركيز ومنظور؟ كيف كان هذا التقديم مرتبطًا بالطريقة التي استجابت من خلالها الصحف ،ويسرت تعليقات مدهشة ونقاشًا أوسع نطاقًا حول هذه المجموعة الاجتماعية وتمثيلها؟

قد يحتاج أي استقصاء عن هذا الموضوع، في المثال الأول، إلى النظر في النطاق الكامل للتقارير المتعلقة بالمسافرين (وكيف يتم تصنيفهم كمسافرين وعمال غير بارعين ورومن وغجر، الخ) ،وتقييم ما إذا كانت أمثلة "إعداد التقارير السلبية" تفوق الإيجابية أو المحايدة. يمكننا أيضًا أن نتحول إلى قراء الصحافة والعامة بشكل أكبر؛ للبحث في إدراكاتهم لهذه المجموعة الاجتماعية، وقد يتعين علينا أن نسأل المسافرين أنفسهم عن شعورهم حيال تلك التقارير. على أية حال، فإن هذه الحالة وأنواع الأسئلة الناشئة ترمز إلى الموضوعات التي تكتنف التمثيل في الإعلام والتي سيتم تناولها في هذا الفصل.

ماذا سنفعل في هذا الفصل؟

في هذا الفصل، سننمي اهتمامنا بالنصوص الإعلامية وسياقاتها من خلال التفكير في موضوع التمثيل بشكل عام، والتركيز عليه على وجه الخصوص عبر تمثيلات المجموعات الاجتماعية والشخصيات الفردية. ويقودنا هذا إلى مناقشة للتنميط. سوف نستكشف أصول التنميط ووظيفته في صور الإعلام، وبعض الموضوعات المعقدة المحيطة بتلك التصويرات، كيف توضح لنا العلاقات الاجتماعية؟ بالإضافة إلى تقديم أمثلة حول "سياسات" التمثيل، حينما تقع ضمن مسؤوليات المنتجين الإعلاميين ودور شركات الإعلام. سوف نطور بشكل أكبر موضوع تمثيلات مجموعات اجتماعية معينة لبحث معاني الفردية ،كما هي مصورة في هيئة نجوم وشخصيات ومشاهير الإعلام، وما يدل عليه ذلك بالنسبة لنا حول القيم الاجتماعية المجسدة في مواجهتنا مع تلك التصويرات.

مع نهاية هذا الفصل، ينبغي أن تكون قادرًا على:

- تحديد وتلخيص القضايا المرتبطة بالتفكير في التمثيل والإعلام.
- تعريف مفاهيم التمثيل والتنميط والتصنيفات الفرعية ذات الصلة.

- توظيف المهارات البلاغية والخاصة بعلم الرموز ،ومهارات النوع الفني والسرد في تحليل تمثيلات الإعلام.
- التفاعل مع المناقشات الدائرة حول تصوير الأفراد والمجموعات الاجتماعية في الإعلام.

المصطلحات الأساسية:◄ نموذج أصلي،عبء التمثيل، مشهور، طبقة،، تحليل المحتوى؛، نوع اجتماعي، نظرية الشذوذ، عنصر وعرق، تمثيل، جنسانية، نجم، صورة نمطية.

إعداد الدراسات الإعلامية

نقطة البداية

فكر في أي نص إعلامي استهلكته اليوم. ما أنواع الأفراد و/أو المجموعات الظاهرة في النص خاصتك؟ قد تشمل هذه الأنواع مذيعين تلفزيونيين من قطاع الأخبار، أو مشاركين في منتديات على الإنترنت، أو مؤدين في فيديوهات موسيقية، فضلاً عن شخصيات ومجموعات في صور خيالية وواقعية أخرى. كيف قد تصنف الأفراد و/أو المجموعات المصورة؟ ما أنواع الأفكار والمشاعر لديك حيالهم نتيجة لاستهلاكك الإعلامي؟

صياغة مفهوم للتمثيل وتعريفه

في العالم الحديث، يكتسب غالبية الناس معظم معلوماتهم ومعارفهم عن العالم عبر نصوص وسائل الإعلام. نتعرف على ما يجري عبر مجموعة من مصادر الإعلام – "تويتر"، الأخبار التلفزيونية، الأفلام الوثائقية، الصفحات الأولى بالصحف، أعمدة النميمة بالمجلات، صفحات الإنترنت، تحديثات النصوص الهاتفية، تغذيات RSS وما إلى ذلك. كذلك نتعرف على معلومات عن الأفراد (العاديين والاستثنائيين)، عن المجموعات

الاجتماعية والوطنية "الأخرى" (النرويجيين، الباحثين عن اللجوء السياسي، المصابين بمرض البيدوفيليا (الغلمانية أو اشتهاء الأطفال)، "أفراد العصابات"، والمسيحيين – بفرض أنك لا تدخل ضمن واحدة من هذه المجموعات بالفعل، أو جميعها) وبيئاتها عبر مصادر الإعلام خاصتنا. إذا لم تكن تعيش هناك بالفعل، فقد تتعرف على مناطق جوف المدينة الفقيرة المكتظة بالسكان في أمريكا – "الغيتو" (حي الأقليات) – من خلال موسيقى الراب، أو إقليم هلمند الأفغاني في التقارير الإخبارية، على نحو يشير إلى هذا الجانب التجريبي للإعلام.

في واقع الأمر، من الممكن أن تشعر بأنك على درجة كبيرة من المعرفة والإلمام بالعالم نتيجة لاستهلاكك الإعلامي. وعلى الرغم من ذلك، فما هي طبيعة هذه المعرفة؟ ما مدى موثوقيتها أو دقتها؟ إلى أي مدى نحن مطلعون ومستنيرون على وجه التحديد في هذا العصر ،الذي يسيطر عليه الإعلام والمشبع بالمعلومات؟ إلى أي مدى يُطلب منا المشاركة في العمليات والوسائل التي تأتي بها المعلومات إلينا ،وأن نكون ناقدين لها ولهذه العملية؟

من المسؤول عن تلك المعلومات؟ هذه امتدادات للقضايا التي تعاملنا معها في الفصول السابقة عبر بحثنا في بلاغة الإعلام (انتقاء الكلمات والتقديم والتحرير والمنظور، الخ)، وتنظيم السرد (كيفية تنظيم القصة والحبكة)، وكيف يحمل الإعلام دلالة، وهي الموضوعات التي بحثناها باستخدام أدوات علم الرموز. النقطة هنا هي أنه فيما يمكن أن يكون لصور الإعلام بلاغتها ولغتها الخاصة ،التي تضعنا في موضع أفراد الجمهور لأغراض الترفيه، إلا أنها ليست منفصلة عن السياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية والتاريخية لإنتاجها. ولهذا، يعد التمثيل مجالاً مهمًا يجب وضعه في الحسبان. فهو يشكل نظرتنا للمجموعات والثقافات المختلفة – الخاصة بنا والخاصة بالآخرين – الأمر الذي قد يؤثر بدوره على الصورة التي تتطور بها العلاقات الاجتماعية.

إذا تحولنا لتعريفات القاموس لمجموعة من الكلمات تتمحور حول الفعل "يمثل"، لوجدنا العديد من المعاني المختلفة. أولاً، يمثل بمعنى "يعادل" أو "يكافئ" أو "يضاهي". يتوافق هذا المعنى بشكل واضح جدًا مع أحد المصطلحات المرتبطة بعلم الرموز التي

واجهناها سابقًا" "أيقونة". يرتبط هذا بأنواع العلاقة بين أي رمز ومرجعه كما وضح بيرس تبدو الرموز أو العلامات الأيقونية مثل الشيء الذي تمثله. ومن ثم، فإن ملصق الرجل على باب مرحاض يمثل الرجال المتجهين لاستخدام تلك المرافق. وتبدو صورة لبراد بيت تجسيدًا فعليًا لبراد بيت. النقطة بالطبع هي أن تلك الصورة ليست حرفيًا هي الشيء الذي تمثله، بالرغم من نزوعنا تلقائيًا لأن نقول عن تلك الصورة "إنه براد بيت". يهدف التمييز إلى تذكيرنا طوال الوقت بعملية التوسط.

إن هذا المعنى للتمثيل كتكافؤ أو تطابق سيرتبط أيضًا بالتفكير من ناحية علم الرموز حول العلاقة الرمزية لأي رمز أو علامة ومرجعها. مثلما شهدنا في الفصول السابقة، تشير هذه العلاقة الرمزية إلى علاقة اعتباطية، ولكن متفق عليها من ناحية العرف السائد. إن مزيج الأشكال أو الأحرف CAT، باللغة الإنجليزية على الأقل، يشير إلى حيوان ثديي مغطى بالفراء له أربعة أرجل أو إلى فكرة CAT، غير أنه ليست ثمة شيء يتعلق بذلك الحيوان يستوجب هذه التسمية، بالمثل، نحن نقبل بشكل عام أن أسماءنا الشخصية (على سبيل المثال، بول لونج وتيم وول، المؤلفان الرئيسيان للكتاب) هي علامات مميزة تطابق مكانتنا كأفراد موجودين بشكل فعلي – فهي "تمثلنا" في توقيع الصور الفوتوغرافية لأجل قرائنا، بالأحرف أو ربما بترك رسومات على باب مرحاض.

ويتعلق مدلول آخر للكلمة بفكرة شيء أو شخص يعمل كنائب أو بديل لشيء أو شخص آخر. وعلى نحو ذي صلة بهذا المدلول، هناك فكرة الممثل كوكيل أو مفوض – مثل MP، عضو بالكونجرس (مجلس النواب). الجانب المدهش لهذا المعنى هو أنه في دول ديمقراطية معينة، عادة ما نجد أنفسنا مع ممثلين لم نعطي لهم أصواتنا. ينزع النظام الديمقراطي إلى تفضيل رأي الأغلبية، سواء في منطقة تصويت واحدة أو على مستوى وطني. لذلك، قد يحدث أن يتحدث ممثلك بهذا المعنى نيابة عنك، لكنه يبرهن الأفكار والصفات التي تكرهها وتعارضها فعليًا. على سبيل المثال، أسفرت الحملات ضد الحرب في أفغانستان من قِبَل قوات التحالف بقيادة الولايات المتحدة ،في السنوات الأخيرة عن اندلاع احتجاجات ضد الحكومات تم التعبير عنها في متن عبارة "ليس باسمي!".

عبر صور الإعلام، نجد مدلول الوكالة أو النيابة في العمل عندما تتحدث صحيفة عن اهتمامات قرائها، أو عندما يسأل مذيع نشرة أخبار بالإذاعة عن مراسل في المجال أو شخص تجرى معه مقابلة "ما الذي سيرغب مستمعونا في معرفته هو....". هنا، بوصفهم "صوت شعب" معلن ذاتيًا أو موظفًا عامًا، ينهض خبراء الإعلام وأجهزته مثل الصحف بدور ممثل مجموعة مصالح مشتركة ،حتى وإن لم تكن دائمًا تتوافق مع منظورنا الفردي أو نطاق تفضيلاتنا.

هذا ويتعلق معنى إضافي للتمثيل والذي ينبغي أن نذكر أنفسنا به، بالطريقة التي يُعتقَد أن الأشياء أو الأفراد سيجسدون أو يلخصون من خلالها صفات معينة. على سبيل المثال، "يجسد لاعب التنس الأسباني رافييل نادال فضائل الروح الرياضية" أو "البرلمان الأوروبي، يخبرنا بكل ما يتعلق بما هو خطأ/صواب بشأن الاتحاد الأوروبي". ولتوسيع نطاق هذا المدلول، يمكننا الحديث عن الصورة التي "تمثل" بها أغاني فريق البيتلز فترة الستينات من القرن العشرين ،بالنسبة للكثيرين ممن عاصروا هذه الفترة وممن لم يعاصروها؛ "يمثل" سيمون كويل كل ما هو سيئ فيما يتعلق بصناعة التسجيل الحديث،و"تمثل" أفلام على غرار "المتحولون" (Transformers) روح أعمال هوليوود الحديثة التي تحقق نجاحًا مدويًا، أما عن صحيفة "ناشيونال إنكوايرر" في الولايات المتحدة، فهي "تمثل" بأكثر الصور توافقًا أسلوب الصحافة الشعبية.

التمثيل
تمثيل شيء هو وصفه أو تصويره، من أجل استحضاره في الذهن بالوصف أو الرسم أو التخيل. وتعني كلمة "يمثل" أيضًا يرمز إلى أو يمثل نموذجًا أو بديلاً.

إذن، لنجمع تعريفًا عامًا للتمثيل والذي سيخدم أغراضنا في التفكير في نصوص الإعلام بهذه الصورة.

علينا أيضًا أن ننظر في مصطلح وثيق الصلة سيزداد أهمية في الفصل التالي عن إعلام الواقع. وهو يتعلق بالمفهوم المحدود الممثل في إعادة التقديم أو العرض – التقديم مجددًا. إن إعلام الحقيقة "الواقعي" مثل الصور الوثائقية كالأخبار والصور الأخرى من التحقيق الصحفي (الريبورتاج) في وسائل الإعلام المسموعة-المرئية مثل البث الإذاعي والصور الفوتوغرافية، فضلاً عن

الصحافة المطبوعة يفهم أنها تخبرنا بمعلومات عن العالم مباشرة. ومع ذلك، فإن أي صورة للتمثيل لا يمكن أن تقدم صورة كاملة أو فهمًا كاملاً، لما تتم إعادة عرضه أو تقديمه.

إن صور الإعلام، بصرف النظر عن كونها واقعية أو مستثمرة بدرجة كبيرة في الحقيقة، فإن "الواقعية" أو الأصالة، على سبيل المثال، لا يمكن مطلقًا أن تكون مخلصة بشكل كامل لموضوع البحث، لاسيما فقط نتيجة لطبيعة القرارات المتخذة في إنتاجها.

التمثيل على وجه الخصوص - الأفراد والمجموعات

في الدراسات الإعلامية، عادة ما يتم التعامل مع موضوع التمثيل بهدوء خاصة في التركيز على صور لأفراد ومجموعات اجتماعية معينة. على سبيل المثال، تُعرَّف ليز ويلز في عمل تقديمي شعبي عن التصوير الفوتوغرافي ،التمثيل بهذه الصورة على أنه "طرق يتم من خلالها تصوير الأفراد أو المجموعات أو الأفكار" (ويلز، 2004: 295). ويشير توظيف ويلز للمصطلح بهذه الصورة إلى وعي بانعدام "البراءة" يدخل في إطار تلك التصويرات. وبالبراءة، يفكر ويلز على طول الخطوط نفسها مثلنا عندما "نطرح مشكلات" مرتبطة بمفاهيم "الشفافية"، في تصوير الإعلام والقاعدة السياسية والاجتماعية للتمثيلات. يشير مثالنا الافتتاحي لتصوير المسافرين في وسائل الإعلام البريطانية، إلى بعض ما هو مُعَّرض للمخاطر في حالة تفكيرنا في التأثيرات المعادية ،المحتمل أن تولدها تلك التغطية.

دعونا نتخيل بعض التمثيلات النموذجية والقضايا المثارة حول تصوير الأفراد. تخيل قارئ أخبار من التلفزيون، لقطات للطفلة المفقودة مادلين، ماكان من ملصقات تم إرسالها عبر أنحاء العالم تطالب بعودتها، غلاف "سي دي" يظهر عليه إلتون جون أو جورج مايكل. هنا نفكر في الصور، لكن لا يجب أن ننسى أن التمثيل يحدث عبر كل صور العمل الإعلامي: البلاغة اللفظية – الكلمات المستخدمة في التقارير والنصوص المكتوبة والنكات وما إلى ذلك، وأيضًا عبر الأوضاع التي تقدم بها تلك الكلمات وتصرَف وتسلم. ينطبق الأمر نفسه على الموسيقى الشعبية من حيث الكلمات والتقديم، وبالطبع، الموسيقى نفسها، التي تعمل أيضًا كصورة تمثيلية بلاغية.

التفكير بصوت مرتفع

قد تكون فكرة التمثيل فكرة مجردة نوعًا ما. في الأغلب، حينما يواجهنا محتوى خيالي في صور إعلامية مثل السينما أو التلفزيون أو حتى الموسيقى الشعبية، تواجهنا تمثيلات لعالم لا يؤخذ على أنه موجود بالضرورة أو فعليًا "في الخارج" – إنه شيء خيالي ورائع وربما مصور بشكل مثالي. في حالة الأغنيات الشعبية، عادة ما يكون انطباعيًا، فيما يتعلق بجوانب الرومانسية والحب والافتقاد. في الحقيقة، أحيانًا ما يشعر الناس بالإحباط من أنهم عاجزون عن الوصول إلى المعيار الذي تحدده تلك التمثيلات ،في حقيقة تجاربهم الخاصة "لماذا لا يمكن أن تكون الحياة الواقعية مثلما هي عليه في الأغاني؟". وعلى الرغم من ذلك، فإنه حتى في أكثر أشكال الفانتازيا تطرفًا، ما زالت هناك عناصر ممكن تمييزها في تجربتنا عن العالم كما هو فعليًا. تترسخ أشكال فانتازيا مثل قصص الرعب وحكايات الخيال العلمي في جوانب معتادة من العالم ،حتى عندما تكسر كل القواعد (القتلة المتسلسلون من الصعب جدًا قتلهم!). يظهر فيلم "حرب النجوم" بشرًا وغرباء يتصرفون ويتحدثون مثلما نفعل، بصورة ملحوظة جدًا، بالنظر إلى أن الأفلام تجري أحداثها منذ وقت طويل جدًا، في مجرة بعيدة جدًا".

يمكننا أن نشير إلى مناقشاتنا في الفصل السابق حول لغة الإعلام ؛بهدف التصديق على نقطة عامة بشأن التمثيل من حيث الإعلام كشكل من أشكال اللغة. تمثل صور الإعلام صورة العالَم بالنسبة لنا (رمزيًا) وأفكار حول العالم (رموز). ومع ذلك، فإن كل التمثيلات، في الإعلام أو في مواضع أخرى، تحتوي فقط على جزء مما كان يمكن أن يتم تمثيله. من ثم، يمكننا الزعم أن التمثيلات انتقائية في تصويراتها (واقعية أو خلاف ذلك من حيث بيئة خيالية)، ولذلك، فهي "أفكار مجردة" بالصورة التي تعمل بها في استخراج، أو تأكيد أو تصريف عناصر أو خصائص محددة لما هو معروض أو معروف. على سبيل المثال، تجُري أخبار المساء انتقاءات لـ "ما يهم في العالم"، ثم تمنحنا رؤية محدودة جدًا للأشياء ،عبر وجهة نظر المراسل والمعلقين الآخرين والشهود وهكذا. وبينما يسعى المحررون إلى منحنا "الصورة الأشمل"، فإنها لا يمكن مطلقًا أن تكون سوى جزئية.

إذَن، نشير إلى أن الأفضل التفكير في الطريقة التي يمكن أن يعتقد بها أن صور الإعلام تبني عوالمنا بشكل فعلي. وينطبق هذا على الإعلام المستند إلى "حقيقة" فضلاً عن الصور التخيلية.

وعلى الرغم من ذلك، فإن العمل مع فكرة خاصة ببناء الإعلام لا يعني الإشارة إلى أن تمثيلات الإعلام ككل "خاطئة" أو مضللة بشكل تآمري أو متحيزة بشكل مقصود فيما تقوله، بعيد عنه!

إننا نعتمد على نزاهة الإعلام ليخبرنا عن العالم بالطريقة نفسها ،التي نعتمد بها على الكتب والأحرف أو الأحاديث المنطوقة، نحن نحتاج فقط إلى أن نضع في حسباننا الأسلوب الذي لا تأتي من خلاله كل المعلومات إلينا "بشكل بريء" أو "براءة الاهتمام أو المنظور. يعد هذا مهمًا بالنسبة لكيفية تفكيرنا في صور الإعلام بشكل عام، وأيضًا بالنسبة للطرق المحددة جدًا ،التي قد فهمت من خلالها دراسات التمثيل تصويرات مجموعات معينة في المجتمع.

إن أمثلة التمثيل المقترحة هنا مستقاة من مجموعة من مصادر الإعلام المرئية. وهي عبارة عن صور لرجال ونساء في أدوار وسياقات مختلفة، ناس حقيقيون في دور ناس حقيقيين (يلتزمون بهوياتهم الحقيقية كمذيعين أو موضوعات للأخبار أو تلفزيون الواقع، الخ.)، كما يحتمل أن تكون الصور الأخرى لأشخاص حقيقيين في أدوارهم كممثلين يمثلون شخصيات أفراد آخرين خياليين. يمكننا الاتفاق على صراحة الادعاء بأن هنا صورة للسيدة X أو الآنسة Y أو السيد Z، الخ.. من ناحية علم الرموز، تتسم الصور بأنها رمزية (يبدو التمثيل مثل الشيء الذي يمثله)، من خلال العمل على المستوى الدلالي أو التناظري (القياسي) والمستوى الحرفي. غير أنه على مستوى دلالة أكبر، يمكننا الزعم (على نحو يخضع لتحليل ونقاش مفصل) أن تلك الشخصيات كما هي مُمَثَّلَة تهدف إلى "الإشارة إلى" مستويات أعمق من المعنى وأفكار أكثر تعقيدًا وعمومًا – جوانب المجتمع أو الثقافة المعاصرة. هذا بالفعل، هو مستوى المستوى الرمزي للتمثيل.

سنكشف عن هذه الأفكار في حينها، لكن يمكننا أن نلمح لتلك التعقيدات والدلالات (التي يمكنك تطويرها بصورة أكبر) بعرض تسميات متاحة للمستوى الترابطي والدلالي للصور المقترحة، رجل محترف أسود من الطبقة المتوسطة، رجل شاذ،

طفل معاق. وبينما تعد هذه التمثيلات متشعبة، فإنها لا تعكس بشكل واضح الخصائص السكانية الكاملة لكل مجموعة أساسية قد نصنفها في مجتمعنا. كذلك فهي لا تمثل تمثيلات الإعلام ككل ،إذ إننا قد أجرينا انتقاءً اعتباطيًا هنا لتوضيح نقطة.

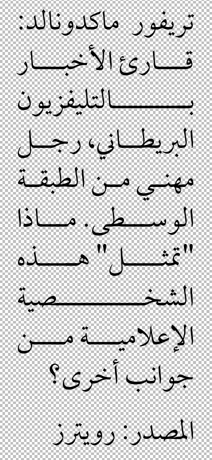
في المجتمع المعاصر، تتوسط تلك التمثيلات وتسهم في بناء معرفتنا وفهمنا لذلك المجتمع الأوسع نطاقًا وكل الأفراد والمجموعات الموجودة داخله – بما في ذلك تلك التي نعتقد نحن أنفسنا أننا ننتمي إليها (الأفراد الأسبان، ومشجعي كرة القدم، ومحبي الموسيقى، والديمقراطيين، الخ.). إننا حتى نقبل تمثيلات الثقافات التي لم نتعامل معها مطلقًا ونبني فهمنا لها من تمثيلات الإعلام. وهذه التمثيلات، مع كونها إيجابية أو سلبية، تنعكس بالتبعية على تصرفنا تجاه تلك المجموعات، مثلما يشير مثالنا عن طالبي اللجوء السياسي. إن تمثيلات الإعلام للمجموعات ليست مستقلة عن بقية المجتمع، كما أنها ليست هي وما تمثله ثابتة (بشكل سطحي على الأقل)، ولا تمر مرور الكرام من دون الكثير من الجدل والخلاف.

وهذا لا يشير إلى أنها تصبح "أفضل" أو أكثر دقة أو أقل إهانة وهجومية بالضرورة بمرور الوقت، بالنسبة لهؤلاء الذين يهانون بواسطتها. عادة ما يتوقف كون تلك التمثيلات ممدوحة أو مذمومة على الصورة التي تعد من خلالها إيجابية أو سلبية، "واقعية" أو "أكاذيب". وغالبًا ما يكون لدى الناس والأفراد الذين يتم تمثيلهم شيء يقولونه عن صورتهم، مع أن درجة الاستماع إليهم مسألة أخرى (تخيل ما إذا كان "الغجر" قد شكوا للصحف من المسلسلات والقصص المشار إليها في بداية هذا الفصل).

يهمنا مع مضينا قدمًا أن نعرف لماذا تستحق التمثيلات ردود الفعل هذه، ومدلولاتها وكيف يمكننا أن نفهمها. ومن خلال جذب الانتباه للكيفية التي يُوظَّف بها الإعلام التمثيلات ويبنيها، ندرك كيف نصف المجموعات الاجتماعية، ونتعرف عليها على وجه الخصوص وبطرق ممكن تمييزها. ويعني تصنيف الأفراد الوصول إلى تعميمات حولهم، وتعريفهم كجزء من طبقة أو مجموعة أشياء أو أشخاص أوسع نطاقًا، الخ يتمتعون ببعض خصائص تجربة مشتركة – بالنسبة لأنفسهم ولهؤلاء الذين يدركونهم. على سبيل المثال،

عند الحديث عن الطبقة العاملة، نُعرِّف الأشخاص بحالتهم الاقتصادية في سوق العمل، وعند الحديث عن النساء الشاذات، نُعرِّف مجموعة حسب كل من الحالة البيولوجية والتوجه الجنسي، وعند الحديث عن الفرنسيين، نُعرِّف الأفراد وفقًا لأصلهم الجغرافي ودولتهم وثقافتهم. وبذكر تلك التصنيفات، مهما سعينا لأن نكون موضوعيين، نبدأ في استدعاء مجموعة أفكار – دلالات وخرافات – عن هذه المجموعات التي تعد في الوقت نفسه متشعبة ومحددة.

على سبيل المثال، عند الحديث عن الفرنسيين، من منظور بريطانيا، ندعو إلى دلالات إيجابية لثقافة معقدة (طعام، لغة، أدب، محبين رومانسيين) وعن الصورة السخيفة والمكررة في الوقت نفسه لراكبي الدراجات، الذين يرتدون بيريهًا وتيشيرت بريتون ويلفون حول رقبتهم خيطًا من البصل. من الواضح أن هذه فكرة محدودة على الفور، ولكن ممكن تمييزها من تداول الرموز في المجتمع البريطاني وصلاتها. إن للفرنسيين صيغهم وتصنيفاتهم الخاصة للبريطانيين والمدمجة في تسمية Les Rosbifs (الروزبيف أو اللحم المحمر) والتي تقلص ثقافة في صورة طبق لحم. (يستخدم البرتغاليون "بيف" أو "شريحة لحم" كعلامة للمجموعة نفسها). ربما يرتبط اللقب نوعًا ما بالصورة الثابتة لـ"جون بول" وتفضيلاته،


تريفور ماكدونالد: قارئ الأخبار بالتليفزيون البريطاني، رجل مهني من الطبقة الوسطى. ماذا "تمثل" هذه الشخصية الإعلامية من جوانب أخرى؟
المصدر: رويترز



فيما تقدم تسمية أخرى Les fuck-offs دلالة عن السلوك السوقي للبريطانيين ،بالخارج، بالإضافة إلى دلالة عن إدراكات الأوروبيين لمواقف البريطانيين تجاه الأجانب وأوروبا على وجه التحديد. تعد تلك التسميات الإيجابية والسلبية والأفكار الكامنة وراءها شبه شائعة في الاستخدام اليومي، ،والطريقة التي تعمل من خلالها تمثيلات الإعلام كأفكار مجردة انتقائية. ويتجلى هذا في مفهومي النموذج الأصلي والصورة النمطية المرتبطين ببعضهما.

التنميط: النموذج الأصلي والصورة النمطية

تعني الإشارة إلى أي شخص بوصفه "نمطًا" تعريف الأفراد وفقًا لما يمثلونه وليس لصفاتهم المميزة كأفراد. يشمل التنميط شكلاً من أشكال الاختزال، يميزها المظهر والسلوك والاعتقاد، الخ. يمكن جعل أي شخص أو أي شيء يظهر في صورة "نمط"، ونسمعه على وجه الخصوص عندما تتم الإشارة إلى ممثلين "يتم تنميطهم" في أدوار معينة. يبدو أن تلك الشخصيات تبرهن على مجموعة من الأعراف والتوقعات العامة التي لدى المنتجين والمستهلكين عنهم



المصدر: سيمون جوينر/Getty Images

تريفور ماكدونالد:
نجم الروك إلتون جون أثناء غنائه في إحدى الحفلات. ماذا "تمثل" هذه الشخصية الإعلامية من أفكار أخرى؟



المصدر: Getty Images

الحملة للبحث عن مادلين ماكان: ما الذي تأتي تلك الصور لتمثله وراء الهوية الحرفية لهذه الطفلة المفقودة؟

كأشخاص وأيضًا عن المجتمع بشكل عام، بمعنى أنه يمكن إدراك الأفراد وتصنيفهم وتحديدهم بأسلوب عادي.

بالمقارنة، فإن النموذج الأصلي هو شخص أو شيء "مثالي" أو "نموذجي ،يجسد قيم وهويات جوهرية معينة تقدم نموذجًا أو نمطًا للطريقة التي ينُظر بها إلى الثقافات. يمكن التعبير عن هذا النموذج بوصفه قوة إيجابية أو سلبية. وتشمل الشخصيات من نوع النموذج الأصلي ما قبل وسائل الإعلام ،الأبطال والبطلات والأشرار بعلم الأساطير والديانات القديمة مثل هرقل أو هيركليس وأندروميدا وزيوس وآخرين.

ويشمل الأشرار والأبطال المعاصرون الذين يلخصون المعتقدات والقيم والتفضيلات المتأصلة للمجتمع ،شخصيات مثل سوبرمان أو دراكولا أو شارلوك هولمز. مجددًا، نرى شخصيات خيالية بالإضافة إلى أفراد حقيقيين يمكن اعتبارهم نماذج أصلية حديثة. وتبدو الصور النمطية بالمقارنة أكثر تقييدًا في الوظيفة، وغالبًا (ولكن ليس دائمًا) تكون سلبية.

الصورة النمطية
Stereotype
التنميط هو عملية تشمل التعبير عن اعتقاد مبالغ فيه عن مجموعة، وذلك بهدف تخويل أو تبرير السلوك تجاه تلك المجموعة من هؤلاء الذين يتبنون ذلك الاعتقاد ويعبرون عنه.

سنعود مرة أخرى إلى الصورة النمطية، لكن دعونا الآن ننظر إلى النموذج الأصلي أو "النموذج" الموضح بمثال شخصية سوبرمان الراسخة ،الذي تشمل حياته الثقافية أصوله في الكتب المصورة والبرامج الإذاعية والبرامج التلفزيونية والأفلام والتسجيلات. يجسد سوبرمان(وهو من ابتكار جيري سيجل وجو شوستر، مبتكري كتب مصورة ،شابين يهوديين في الثلاثينات من القرن الماضي) فكرة السفر إلى أمريكا من واقع تجربة أي مهاجر آخر (يكون غريبًا بالمعنى الحرفي في أنه يأتي من الفضاء الخارجي) ويصبح التجسيد لأمريكا. وتتمثل معانيه المحتملة من خلال مظهره وأفعاله الحميدة، التي تجسد "الحق والعدل والطريقة الأمريكية". إن ملابسه، على الرغم من أصوله في الفضاء الخارجي، حمراء وبيضاء وزرقاء في واقع الأمر. وفي الإعادات الحديثة للقصة، نجد سوبرمان يصل على سطح الأرض، مع هبوطه في الاتحاد السوفييتي وتنشئته كشيوعي جيد (ميلار، 2004) أو

الوصول إلى بريطانيا وتبني خصائص الثقافة الإنجليزية المتبعة "القائمة على إخفاء المشاعر" (جونسون وكليس، 2006)

قد يكون الاختلاف بين النموذج الأصلي والصورة النمطية الأكثر شيوعًا مبهمًا في بعض الأحيان. ويمكن توضيح ذلك عبر النظر إلى نجم الموسيقى الشهير والمثير للجدل "50 سنت" (كرتس جاكسون). فيما يلي جزء مقتطف من مقال صحفي عنه والذي يستعرض بشكل واضح مفهوم النموذج الأصلي.

تم الكشف عن ثروة كرتس جاكسون ،وقيل إن تصويره في عام 2000 ساهم في تحويله من مغني راب إلى أسطورة محلية، حتى قبل طرح ألبومه الأول. من بعض النواحي، يمثل أحدث تجسيد لمفهوم النموذج الأصلي والذي يظهر مرارًا وتكرارًا في الموسيقى الشعبية الرائجة. غالبًا ما أعاد مغنو البلوز الأوائل من خلال أغانيهم رواية قصة المواجهة المميتة، بين بيلي ليونز وقواد يدعى لي شيلتون (الذي عرف أيضًا على نحو متنوع باسم ستاجر لي أو ستاجولي)، شخصيتين واقعيتين من الجنوب العميق واللذين تسبب تبادل لإطلاق النار بينهما في عام 1895 في مقتل ليونز.

في كتاب "ستاجولي يطلق النار على بيلي" (Stagolee Shot Billy)، الذي يتناول التاريخ الاجتماعي للأسطورة، يصف سيسيل براون كيف تغذي شخصية ستاجولي بوصفه "البطل الأسود الشرير" إدراكنا لشخصيات متنوعة مثل بوف دادي وأو جيه سيمبسون ومالكولم إكس وهوي نيوتون.

"كريس كامبيون"، "على حق تمامًا" 'Right on the money'، "ذا أوبزرفر ميوزيك مانثلي"، أغسطس 2005،
www.guardian.co.uk/music/2005/aug/21/popandrock2

لقد وجهت انتقادات شرسة لنوع الموسيقى الخاصة بهذا الفنان – وهي صورة أدنى من صور موسيقى "جانجستا راب" – التي تروي متاعب الحياة بالنسبة للعديد من الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية في أمريكا الحضرية ،نظرًا لتمجيدها تجارة المخدرات والوحشية. ويتمثل أحد موضوعات النقد في أن مجموعة الشخصيات في تسجيلات هذا

النوع الفني، تضم مجموعة رجال من "العبيد السود" و"القوادين" و"اللاعبين" ومجموعة نساء من "فتيات الليل ". وبأخذها على أنها انتقاء جزئي ومهين غالبًا للأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية، يمكن الإِشارة إلى هذه التمثيلات بقصد أكثر انتقاصًا على أنها "صور نمطية". بالنسبة للبعض، يعد "50 سنت" نفسه صورة نمطية – على الأقل من خلال مظهره في الإعلام. (التمثيلات هي صور نمطية، وليس الأشخاص أنفسهم – الاختلاف مهم). "إن صورة فيدي، على غرار مجموعة الشخصيات في أغنياته، مكروهة بصورة عميقة بالنسبة للكثيرين ليس فقط بسبب "واقعية" وحشية، وإنما أيضًا لأنها تكرر النطاق المحدود الذي قد ميز تمثيلات الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية في إعلام "البيض" بالأساس.

ابتكر رجل فرنسي يدعى فيرمين ديدوت مصطلح "الصورة النمطية" في القرن التاسع عشر. وقد اشتق المصطلح من ممارسته في مجال الطباعة، وأشار إلى انطباع لقطعة أصلية من الطباعة (Typography) (والتي تأتي منها أيضًا كلمة "type") المستخدمة في عملية الطباعة (وضع لإعادة الإنتاج) بدلاً من الأصل. لأغراضنا، يأتي الاستخدام الحديث للمصطلح من عمل واضع النظريات الأمريكي والتر ليبمان في كتابه "الرأي العام" (Public Opinion) الصادر عام 1922. في بعض الأحيان، خاصة في الإشارة إلى الإعلام، نستخدم المصطلح جنبًا إلى جنب مع علامة الكليشيه الملعونة عند إجراء تقييمات كيفية نقدية – "كان برنامج إذاعي تتخلله مكالمات هاتفية معتمد على الكليشيهات، على نحو يغربل جميع الشخصيات والآراء النمطية المعتادة، الخ.) وعلى الرغم من ذلك، فإننا نستخدم المصطلح بشكل أكثر سهولة وسرعة للإشارة إلى انطباعات الأفراد والمجموعات. وبهذه الصورة، سندعم تعريفنا.

الصور النمطية: الطبيعة والوظيفة

عادة، ولكن ليس دائمًا، تكون الصور النمطية، عبارة عن نَسب صفات سلبية وتنحو لأن تكون محدودة في نطاق المعاني التي تعبر عنها. يمكننا أن نضيف أنها في هذا تعد على غرار المعنى الأكثر نفعًا لـ "الطباعة"، صورة من الاختزال، على نحو يقلل تعقيد فرد أو

مجموعة أو موقف إلى مجموعة شائعة وسهلة الفهم ومحددة من الصفات. تتجسد أفكار عن المجموعات التي تشير لها وتطبع في النصوص الإعلامية، بأسلوب بلاغي وفي أشكال سرد ومجموعات أعراف نوعية. ومن ثم، فهي تسهم في الصورة التي تفهم بها مجموعات أخرى تلك التي تقدم عبر تلك الصور النمطية وترتبط بها.

إذا أشرنا أن تلك الصور النمطية عادة ما تكون أكثر هيمنة ،ومرتبطة بالفعل بالمجموعات الاجتماعية التي تدخل في نطاق الأقلية في المجتمعات، يمكننا أن نقدَّر لماذا تثير تلك الصور والأفكار عن الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية، من موسيقى "جانجستا راب" لـ "50 سنت" أو طالبي اللجوء السياسي من الخارج المشار إليهم آنفًا ،ذلك القدر الكبير من الاهتمام. يمكننا أن نضيف أيضًا أن الصور النمطية عادة ما تكون متعلقة بهؤلاء الذين لا يمثلون أقلية فحسب، ولكن أيضًا لديهم سلطة أقل في المجتمع من الأغلبية. وبهذه الصورة، يمكننا أن نبدأ في التفكير في الكيفية التي تعمل بها الصور النمطية ومن أين تأتي، إضافة إلى الوظائف المتعددة التي تقوم بها.

وفقًا لجرايم بيرتون (بيرتون وديمبلباي، 1988: 70)، فإن سرعة وكثافة الافتراضات والتوقعات التي تبنى حول هؤلاء الأشخاص على أساس ضئيل، هي التي تجعل التنميط مميتًا ومرفوضًا، وعلى الرغم من ذلك، فإنه بالنظر إلى حدود النصوص الإعلامية (أو أي صورة تمثيلية) من حيث قدرتها على أن تكون مخلصة تجاه الواقع، فإن الصور النمطية تكون في بعض الأحيان لا مفر منها على ما يبدو، بل وحتى ضرورية للنصوص الإعلامية والمعلومات والمتعة التي نجنيها منها. ربما يكون ثمة تعقيد في ذلك، بينما تبدو بعض الصور النمطية سائدة جدًا عبر الإعلام، فإن إدراكنا لها مشروط أيضًا بتداولها في قطاعات أخرى من المجتمع وأساليب اتصال أخرى. على سبيل المثال، صور نمطية عرقية وجنسانية لصور إعلامية ما قبل وسائل الإعلام، تحدث في أوراق دعاية دينية ورسوم ودراما ونكات وحكايات شعبية وما إلى ذلك. غالبيتنا يدرك وقد يستعرض صورًا نمطية (بشكل واعٍ أو غير واعٍ) في مواقف عديدة. يمكن أن تعتمد النكات على صور نمطية لعرض مغزاها والعبارة أو الجملة التي توضح مغزاها ("هناك قطعتا روز بيف...")، وهي تنكشف بسهولة في المنافسات الرياضية، عندما تبلغ الانفعالات والمراهنات ذروتها

(سيكون المبدأ الطبيعي للألمان قوة يجب التعامل معها في هذه البطولة") أو عند القيام بالعديد من الأنشطة اليومية مثل القيادة ("سائقات!"). ولذلك يخفي الوجود المطلق للصور النمطية بنيتها في النصوص الإعلامية، إذ إن لدينا نزعة لرؤيتها بوصفها "طبيعية"، إلى حد "الإيمان" بها.

يمكننا تحديد مجموعة وظائف للصور النمطية في النصوص الإعلامية، وربطها بسياقات اجتماعية وتاريخية أوسع نطاقًا، ومع ذلك، فإن ذلك يفسرها جزئيًا ويقوض وضوحها وقبولنا لها. من جانب، توفر عملية ترتيب في مواجهة الطوارئ و"فوضى" الحقيقة، على نحو يوفر "طريقًا مختصرًا" لمعنى يشير مع هذا إلى "العالم"، معبرًا عن شيء من قيم ومعتقدات هؤلاء الذين حملوا الصورة النمطية لتكون ذات دلالة بصورة ما ("أجل، بالطبع "جميعهم" يروق لهم ذلك، أليس كذلك؟") من ثم، فمن الناحية البلاغية والمرتبطة بعلم الرموز، تعمل الصورة النمطية من ناحية الكناية كمؤشر لحقيقة أوسع نطاقًا، ومجموعة قيم عن المجموعة التي عادةً ما يقع عبئها على كاهل شخصية واحدة. ولهذا، تعد موضوعًا لجدال محتدم – من جانب، تُنتقد نظرًا لخصائصها السلبية، ومن الجانب الآخر، تُطرح جانبًا بوصفها شخصيات بسيطة وملائمة، وعملية في الأعمال الدرامية أو الكوميديا أو التقارير التي لا تكون فيها أي "إساءة" مقصودة.

إعداد الدراسات الإعلامية

لسنا بحاجة لأن نكون طلاب إعلام، كي ندرك مفهوم الصورة النمطية أو أمثلة على ظهوره وحدوثه. إنها واحدة من تلك الأفكار التي قد أصبحت "منطقًا سليمًا" بدرجة ما (على الرغم من أن ذلك أحيانًا ما يأتي على حساب الوضوح والدقة، مثلما سنستكشف). أعد قائمة بخمس صور نمطية من الإعلام يمكنك تحديدها. بعضها مقترح في مثال "50 سنت" كمؤشرات، ولكن فكر في ممثلي الشخصيات في لعبة كمبيوتر مثل التنويعات على لعبة "سرقة السيارات الكبرى" (Grand Theft Auto). أعد قائمة بخصائص كل واحد منهم ومثال لظهورهم في الإعلام.

التفكير بصوت مرتفع

إنها مجرد نكتة؟

عادة ما يمثل ارتباط التنميط وقيادة السيارات التي تعمل بمحرك سمة واضحة للبرنامج التلفزيوني "توب جير" (Top Gear) الذي يعرض على محطة "بي بي سي"، في واقع الأمر، ربما يكون جانبًا من المتعة التي يستشعرها الكثيرون فيه. يجتذب مذيعون أمثال جيريمي كلاركسون وجيمس ماي كثيرين، بسبب أسلوبهما المعتمد على استعراض العضلات والحديث المباشر، الذي يبدو متناقضًا مع مشهد معاصر تكون فيه الجماهير، أو هؤلاء الذين يزعمون أنهم يتحدثون لأجلهم، سريعة في الشعور بالإهانة. في نسخة لعام 2011، قدم المذيعان ملاحظات استهزائية مهينة عن المكسيكيين (بتكرار صور نمطية مفادها أنهم كسالى وضعفاء)، والتنكيت بأنه ليس من المرجح أن يتقدم أي شخص من السفارة في بريطانيا بشكوى، حيث إن السفير سيكون نائمًا.

وعلى الرغم من ذلك، فقد شكا السفير المكسيكي، مثلما فعل كثيرون آخرون – 11 فرد في المجمل. وبينما لا ينبغي أخذ الصمت على أنه موافقة، فقد كان هناك كثيرون ممن تقدموا بشكاواهم في منتديات إلكترونية عن هذا الوضع ،وتأييدًا لاستخدام المذيعين "حس الدعابة". تعد هذه التعليقات من الموقع الإلكتروني لصحيفة "التليغراف" نموذجية:

شكى 11 مشاهدًا من جمهور يقدر بالملايين... أتعلمون أنني رجل مولود في لندن وأكره المنتمين إلى الجانب الشرقي، لنظرة كليشيه الصورة النمطية خاصته، الممثلة في lundun tarn وأعلم أنها ستؤذيني، لذلك، سأشاهده، ثم أكتب لأشكو من محتواه بوصفه مهينًا لمواطني لندن. ينبغي أن تعتذر "بي بي سي" عن هذا المسلسل الصابوني الكئيب والعنيف الذي تم تقديمه في صورة "دراما" منذ أعوام.

في النهاية، يعود قدر من سلامة العقل مجددًا في عالم معتمد بدرجة مفرطة على الكمبيوتر. أهلاً مجددًا بـ "توب جير" ولنواجه المزيد من التعليقات المثيرة للجدل. لم يغتصب أحد عذراء لامتلاكها جونزاليز سريع، كان هذا الإعلان منمطًا بصورة عنصرية أكثر من كونه نكتة تسخر من "توب جير"، ناهيك عن عدم كونها واحدة جيدة جدًا. تلقى حس دعابة أيها الحظ التعس.

إلى أي مدى قد تتفق مع تلك المزاعم والأمثلة، التي يشرح فيها استخدام الصور النمطية بوصفه نكتة؟ وهل هناك أمثلة أخرى توظف فيها تلك الصور النمطية بشكل منتظم بحثًا عن ضحكة؟

عادة ما نفكر في الصور النمطية بوصفها خاطئة ومضللة بصورة ما، أنها تقدم صورة غير دقيقة أو مضللة للأفراد والمجموعات الاجتماعية. وعلى الرغم من ذلك، فإن واضعة نظريات الإعلام الراحلة تيسا بيركينز ،أشارت إلى أن الصور النمطية فعالة، نتيجة لحقيقة أن بها بعض مظاهر الحقيقة، أنه مع كونها متطرفة أو مخفضة، فإنها تحتوي على "قدر ضئيل من الحقيقة". وهذا لا يعطي عذرًا للصور النمطية في المواضع التي تكون فيها مؤلمة بأية صورة، وإنما لإيجاد تفسير فيها لأصلها ووجودها ودورها. إن الذكاء المحدود للأفراد في تمثيلات الشعب الأيرلندي في الثقافة البريطانية والأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية في الثقافة الأمريكية ،على سبيل المثال، يردد أصداء حقيقة أن هذه المجموعات كانت، من الناحية التاريخية والبنيوية والنظامية، مقموعة ومحرومة، من قِبَل هؤلاء الذين يتولون مقاليد السلطة. كانت أيرلندا خاضعة للحكم البريطاني القمعي على مدى عقود، فيما يحدد تاريخ الأمريكيين ذوي الأصل الأفريقي مؤسسة العبودية وإرثها. إن لغة الأيرلنديين والأمريكيين السود وسلوكهم وثقافتهم – عند تقييمها من حيث الثقافة المسيطرة – يمكن القول إنها قد تأثرت سلبًا بهذه الأحداث التاريخية، وعلاقات القوة الناجمة عنها وكان لها أثر طويل الأجل على وضع المجموعة، كأقل مكانة بالنسبة لهؤلاء الذين قد سيطروا عليها. في ألمانيا، ملأ الشعب التركي الفجوات في القوة العاملة ما بعد الحرب في صورة Gastarbeiter ومع ضرورة وجودهم، تم التعامل معهم كمواطنين من الدرجة الثانية يتم رسم صور نمطية لهم. لقد وثق ديفيد هاروكس وإيفا كولينسكي ،كيف أن حتى هؤلاء الواقعين في قاع الكومة في المجتمع الألماني ،كانوا قادرين على النظر بتعالي للعمال الأتراك لكونهم مبهرجين في ملبسهم، ويسحبون أعدادًا هائلة من الأطفال معهم – ليظهروا أشبه بـ"وباء" (هاروكس وكولينسكي، 1996:8).

لقد وَظّفت برامج كوميدية على شاشة التلفزيون الألماني مثل ?Was guckst du تلك الصور النمطية. وكرسالة إلكترونية من قِبلَ مشاهد عن تعليقات هذا البرنامج (لاحظ أنه متحدث ألمانية ينشر رسالة بالإنجليزية، فتغاضَ عن أية أخطاء في التعبير):

"لا أفهم الأمر – هل كل الأتراك الألمان على هذه الدرجة من الغباء؟ ذلك هو السؤال الذي يتعين عليك أن تسأله لنفسك بعد مشاهدة البرنامج! وهو يتمتع بشعبية هائلة بين الألمان ولسوء الحظ بين بعض الأتراك أيضًا. بطل معظم تلك الاسكتشات رجل تركي مولود في ألمانيا – ويجسد دور الرجل المنحدر من أصل تركي الذي يعد بمثابة صورة نمطية، مستخدمًا طوال الوقت اللغة العامية وأدنى درجة من الإلمام بالقواعد – وعادة ما يلعب دور شخصية شوفينية عنيفة. إنني على وعي بأن كثيرًا من الشعب التركي في ألمانيا يكرهونه – لكن غالبيتهم يبدو أنهم على الأقل قد قبلوا وجهة النظر التي يتبناها العامة "عنهم".
الحقيقة الأسوأ ستأتي: من خلال تزايد قَبُول هذا البرنامج بين عامة الألمان (خاصة الشباب)، يزداد احتمال أن يصبح الأتراك شخصية نمطية تعرض لهم أسبوعيًا – لأن هذه الشخصية يزداد قبولها – حتى كمهرج. ويقودنا هذا نحو حلقة مفرغة في مجموعة الأقلية هذه – فيما يتعلق بالدخل المالي والمكانة في الوظائف الأعلى مستوى، على أمل اكتساب تعليم.

نشر في الموقع الإلكتروني /www.imdb.com/title/tt0279612
(تم الاطلاع عليه يوم 21 يوليو 2008)

النقطة هنا أن هذه الأفكار عن الأتراك "ممكن تصديقها" (مثلما يثبت المنشور)، للنحو الذي ترتبط به بسمات ممكن تمييزها وملاحظتها. بالطبع لا يعد الجيل الأول من العمال الأتراك في ألمانيا من المتحدثين باللغة الأم، وتؤثر هذه الخاصية على الجيل الذي ينجبونه حينما يستقرون في ألمانيا؛لذا قد تبدو جوانب ثقافتهم وسلوكهم غريبة بالنسبة للألمان من السكان الأصليين. وهذه الجوانب من السهل اكتشافها، والبدء في فهمها بوصفها صفات "تمثيلية" تمامًا، مثلما تخفي العديد من الصفات الأخرى من المجموعة اللامحدودة.

ويبدو أن هذه التمثيلات، التي تتصدر الصور النمطية الإعلامية كما في was guckst du؟، التي فيما تعد مشتقة من القصد الهزلي وتعرض بشكل مفرط في تلك البرامج، تمنح ذرة من الحقيقة لها. وينبغي الانتباه أيضًا إلى أن هذه حقيقة جزئية وملتوية ومكررة على وجه التحديد.

نظرة رئيسية

تنميط الصور النمطية

في مقالها "إعادة النظر في الصور النمطية" (بيركنز، 1997)، تُشير "تيسا بيركنز" إلى هناك عدد من الصور النمطية عن الصور النمطية نفسها. ويقدم هذا بعض نقاط التعارض الجذابة والمهمة لبعض الموضوعات المقدمة ،في مواضع أخرى في هذا القسم. لقد كتبت بيركنز أن هذه الصور النمطية للصور النمطية، تشمل فكرة أن الصور النمطية بسيطة، وحول مجموعات الأقليات أو المجموعات المضطهدة ،ودائمًا ما تكون خاطئة في محتواها وسلبية ومهينة بالضرورة. علاوة على ذلك، فإن الصور النمطية تحمل عن مجموعات ليس لدينا سوى تواصل اجتماعي محدود معها، إن وجد، من ثم، فوفقًا للمدلول، لا تحملها المجموعة التي ننتمي إليها.

وبالمثل، تضيف أنه يعتقد أن الصور النمطية "صارمة" ولا تتغير بمرور الوقت، ولأن الصور النمطية المتناقضة موجودة، إذن ينتج هذا كدليل على أنها مغلوطة، ولكن ليس دليلاً على أي شيء آخر. لديها المزيد لتقوله، لكن يشير جانب أخير من هذه القائمة إلى أن هؤلاء الذين يحملون صورة نمطية ،أو يعتقدون أنها صحيحة هو أمر يشير إلى أن السلوك تجاه مجموعة ما متوقع.

ووجود صور نمطية للصور النمطية لا يعني أنه في غالبية الأمثلة التي نجدها مستخدمة فيها ،أنها ليست سلبية بصورة ما. أو ربما أن هذه "الصورة النمطية" للسلبية ملحوظة نظرًا لقوة التمثيلات السلبية والمهينة. إن ما توضحه بيركنز لنا هو حقيقة أنه، بينما تبدو الصور النمطية غاية في الوضوح والبساطة، فإنه يُكتشف أن أبعادها واستخدامها ووظيفتها معقدة.

وعلى نحو مثير للانتباه، يحدد هاروكس وكلوينسكي أيضًا صورًا نمطية للألمان يحملها العمال الأتراك. من بينها، يتحدثون عن أصحاب العمل باعتبارهم باردين ولا إنسانيين ونهمين للمال. من خلال هذه المقارنة، يمكننا أن نتبين بعض التعقيدات المحيطة بالصور النمطية(يمكن أن تخضع أية مجموعة لهذه العملية).

دعونا نستكشف هذه الأفكار عن الصور النمطية والتمثيلات بصورة أكبر، من خلال العودة إلى بعض دراسات الحالة المتعلقة بأمثلة فئات اجتماعية للنوع الاجتماعي والجنسانية. هذان المثالان من مجموعة تضم العنصر والطبقة والعرق والديانة والدولة وما إلى ذلك، حيث تم إجراء بعض البحث التثقيفي في هذا المجال ،والذي سيثبت كونه موحيًا بالنسبة لأي شخص مهتم بالفئات الأخرى، التي سنتطرق إليها مع مضينا قدمًا. وبالتأكيد ستساعدنا هاتان الفئتان – النوع الاجتماعي والجنسانية – في فهم البناء الثقافي لتلك الفئات ،والدور الذي يلعبه التمثيل في تعريفها من الداخل ومن الخارج.

النوع الاجتماعي
الطبيعة الثقافية للفروق بين الجنسين البيولوجيين الطبيعيين الممثلين في الذكر والأنثى.

النوع الاجتماعي والتمثيل

على مستوى بيولوجي، يمكننا الاتفاق على أن ثمة فروق مهمة وواضحة بين الرجال والنساء ،متعلقة بالكروموسومات والقدرات الإنجابية لهما. ومع ذلك، فإن درجة حالة الذكورة أو الأنوثة الناتجة عن هذه الطبيعة الجسدية ،هي موضوع نقاش وجدل. من ثم، فنحن ننزع إلى استخدام كلمة "نوع اجتماعي" عند الإِشارة لمعنى أن الذكورة والأنوثة ،اجتماعيتان وثقافيتان بطبيعتهما.

وقد تعتمد الإِشارة إلى أن النوع الاجتماعي والجنس يتعذر التمييز بينهما، بدرجة ما، على ادعاء أن مكانتنا ككائنات اجتماعية تحددها طبيعتنا "الجوهرية" أو "الضرورية".

إن استخدام مصطلح "جوهر" أو "ضرورة" فيما يتعلق بالنوع الاجتماعي أو التمثيل يشير إلى أن خصائص معينة "فطرية" أو طبيعية، وليس نتيجة لعرف ثقافي.

هنا، من المفيد الإشارة إلى" جوديث بتلر"، التي عَرَّفت النوع الاجتماعي بأنه "أدائي" وليس فطري متأصل أو ثابت. بالتأكيد يبدو أن كلاً من الذكور والإناث يتأكد نوعه الاجتماعي عبر "تكرار مجدد للأفعال" (بتلر في "ضجة"، 1991: 140). هذه هي كل تلك الأشياء التي نقوم بها والتي تَعرِفنا، بدرجات متفاوتة، كـ "ذكور" أو "إناث"، على سبيل المثال، ربما أمارس التمارين الرياضية أو أضع ماكياجًا (لكنني لا أوضح أي من هذين النشاطين يعمل لصالح أية فئة). ليس بالضرورة أن يتم أداء هذه الأفعال بشكل واع، أعلم فقط أنني أحتاج لأن تتم مشاهدتي أمارس التمارين الرياضية لتأكيد رجولتي، على سبيل المثال. وهذه الأفعال ليست سائدة وظاهرة في القصص والأصوات والصور، بالمسلسلات التلفزيونية والأفلام والموسيقى الشهيرة فحسب، بل أيضًا في الرسوم والتصويرات الصحفية لأدوار الرجال والنساء. وتهيمن على نصوص وسائل الإعلام حول العالم صور "الأنوثة" أو "الذكورة" المؤكدة أيديولوجيًا: كيف يتوقع أن يبدو ويتصرف الرجال والنساء. وعلى الرغم من أنه يبدو أن ثمة عديد من صور الأنوثة والذكورة المقدمة في إعلامنا، فإن هذه الفئات ما زالت مقيدة نسبيًا فيما يتعلق بـ "أداء" النوع الاجتماعي، من حيث ماهيته وكيف يتم أداؤه. يمكننا أن نرى هذا في البحث المشار إليه في النص الرئيسي.

إن "أشكال أداء" النوع الاجتماعي التي نراها في الإعلام (وحولنا في ثقافتنا) تُدرك باعتبارها "طبيعية" داخل المجتمع؛ نظرًا لأنها شائعة جدًا، وهي بالتأكيد لا ترى بشكل واعٍ أو تبنى بالضرورة بشكل واعٍ. يتم قبولها من قبل غالبية المنتجين والمشاهدين بالمثل دون تردد. وهذا، في المقام الأول، هو مجال "الطبيعة"، أو هكذا يبدو.

قد لا يكون منتجو النصوص الإعلامية واعين ببنائها، ولكن ترسخت لديهم مفاهيم هذه الحقيقة المبنية دون وعي. وهذا بدوره له تأثير على الكيفية التي يعتقد أنهم يسجلون بها أفكار اجتماعية – على نحو يعارض "الطبيعة" – داخل النصوص الإعلامية.

ويمكن عرض مناقشات أخرى لدعم الجانب الثقافي المبني اجتماعيًا للنوع الاجتماعي. بوسعنا دراسة تمثيلات الإعلام وكيف تسجل صيغًا لما يعنيه أن تكون ذكرًا أو أنثى ،والصورة

التي تُسجَّل من خلالها تلك التمثيلات القيم الاجتماعية – على نحو يُدعم ويدفع تشكيل هويتنا. وقد تشير دراسة للتغيرات في تمثيلات الرجال والنساء ،وقيم وتوقعات الذكورة والأنوثة على مر السنين، في أي صورة من صور الإعلام، إلى أن تلك الفئات بعيدة عن أن تكون ثابتة.

نص رئيسي

عالم الصدمة في مقابل العالم الحقيقي: نساء مسنات وجوائز الأكاديمية

يرتبط مثال مفيد لتقييد أداء الأنوثة بالمكان المقيد للنساء من سن معينة، عبر وسائل الإعلام وفي السينما على وجه الخصوص. وقد تم اكتشاف هذا على يد إليزابيث ماركسون وكارول تيلور، اللتين أجريتا بحثًا حول الاختفاء النسبي للنساء "المسنات" في أفلام هوليوود. وقد درستا حالة أكثر من 1600 سيدة تم ترشيحهن لجوائز الأكاديمية في الفترة ما بين عامي 1927 و1990 وطبيعة أدائهن لأدوارهن. ووجدتا أن النساء بمجرد تخطيهن سن الخامسة والثلاثين ،نادرًا ما يظهرن سوى في أدوار نمطية مثل "المتذمرة" و"الساحرة العجوز الشمطاء" و"العجوز الفقيرة" و"المرأة الدميمة حادة الطباع" وما إلى ذلك.

تعد عبارتها الختامية مؤثرة على وجه الخصوص عند التفكير في التمثيلات، وبوصفنا من مرتادي السينمات، نأمل دائمًا في مشاهدة تصويرات لعلاقات النساء ببعضهن البعض بها قدر من الأصالة، لتجربتنا الخاصة وتجربة النساء الأخريات. ونأمل أيضًا في أن نرى نجماتنا المحبوبات (ونجومنا المحبوبين) الذين نشأنا معهم، فضلاً عن من هم نظراؤنا في العمر على الشاشة. ومع تقدمهم في العمر، تختفي النجمات (ولكن ليس النجوم) افتراضيًا من الشاشة إلى ثقب أسود. وكلما تقدم عمرنا وعمرهم، زادت الفترات الزمنية التي تمر بين العروض التي يقدمونها. حينما تظهر نجمة "مسنة" في فيلم، تكون إما محالة إلى وقت محدود نسبيًا على الشاشة أو تجسد شخصية لن نشك، أن غالبية السيدات قد يخترن محاكاتها كنموذج في الوقت الحاضر أو في المستقبل. إن صور النساء التي نراها، مع استثناءات نادرة، لا تبدو صحيحة.

(ماركسون وتايلور في ديفيس وآخرون، 1993: 170-1)

الجنسانية والتمثيل

إذا أشرنا إلى الجنسانية، فإننا نتحدث عن التفضيلات الجنسية للأفراد – ما إذا كانوا ينجذبون إلى الرجال أم النساء أم كلاهما، أو بالفعل أي شيء آخر يثير اهتمامًا ويحدث متعة لهؤلاء الأفراد. وهذا المفهوم لا ينبغي أن يقلص موضوع الجنس إلى الممارسة الجنسية الجسدية وحدها (إن وجدت بالأساس)، ولكنه يضم أيضًا ملبس الأفراد والجماعات وسلوكهم وتعبيراتهم، فضلاً عن الصورة التي يتم من خلالها تصنيفهم وفهمهم من جانب المجتمع، من حيث التعريفات القانونية والحقوق وما إلى ذلك.

من ثم، فإن الجنسانية ليست مسألة "بيولوجية" هنا (مع أنها ربما تكون كذلك)، لكن يتم فهمها باعتبارها تُشكل اجتماعيًا وثقافيًا – يوحي تنوعها التاريخي والجغرافي والتغيرات بمرور الوقت بالكثير بالمثل.

في معظم المجتمعات، يُفهَم مغاير الجنس، بأوجه مختلفة، على أنه جزء من المجموعة المهيمنة، على أنه "طبيعي" و"مستقيم" وما إلى ذلك من صفات. من ثم، فإن "مغاير الجنس" فئة معيارية، تؤخذ على نحو مُسلَّم به، وتدور حولها كل الفئات الأخرى بوصفها خارج القاعدة أو المعيار. في واقع الأمر، عرف واضعو نظريات أمثال كاثي جيه كوهين "الغيرية البحتة" بوصفها الممارسات (قد يشمل هذا الممارسات التمثيلية)، "التي تُشرِّع وتبيح اشتهاء الجنس المغاير والعلاقات مغايرة الجنس، بوصفها أساسية و"طبيعية" داخل المجتمع (كوهين، 2005: 24). على سبيل المثال، في المملكة المتحدة، يحمي ويحكم الجنسية الغيرية أو اشتهاء الجنس المغاير (انجذاب الرجال للنساء والعكس) مجموعة من التقاليد (على سبيل المثال، مؤسسة الزواج بوصفها مختلفة عن الشراكة المدنية)، والأعراف الثقافية والقانون (سن الرشد)، والحوافز المالية (إعفاء ضريبي للأزواج ومزايا للأطفال الناتجين عن هذا الزواج، الخ).

ويعني أن تكون "مغاير الجنس" أنه من المحتمل انتماؤك إلى مجموعة متشعبة ،تصنف وفقًا لمجموعة من الممارسات والأعراف الثقافية. قد يكون رجل ما "زير نساء" أو تكون امرأة ما "مُنحلّة"، وهو تصنيف يكشف عن مكانة الفرد، من خلال الإفراط أو الكبت في

النشاط الجنسي له – على نحو يرتبط بالقواعد والمعايير المتعارف عليها بالطبع. قد يكون الفرد "خنزيرًا شوفينيًا" (رجل يظن أن النساء أقل أهمية منه ويتصرف معهم بشكل مهين ومميز، عن طريق الإيمان بالآراء المسبقة ضد النساء) أو "رجلاً جديدًا" أو "شابًا جديدًا" أو "امرأة جديدة" وهكذا. الأمر الممتع في تلك التشكيلات "الجديدة" أنه يبدو أنها تحدث مجددًا بتكرار محير على مر العقود. تحدث الفيكتوريون، بقدر ما نفعل نحن، عن "النساء الجديدات"، مُتحَدِّين عادات وأعراف ذلك العصر، فضلاً عن تعريف مصطلح "الرجل الجديد" للمستقبل!

نظرة رئيسية

نظرية الشواذ (Queer)

في كتابهما "تواريخ وثقافات الشواذ"(Gay Histories and Cultures)، يربط هاجرتي وزيمرمان (1999) بين التقلبات في معنى مصطلح queer‘‘"(شاذ أو لوطي) وأوجه تشابهه مع تسمية ’’gay‘‘، بالإضافة إلى الجدال في استخدامه.

في الأصل، كانت queer كلمة إنجليزية تشير إلى شيء غريب (كما في القول ‘as queer as a clockwork orange’’)، والذي اشتق منه اسم كتاب أنتوني بيرجس وستانلي كوبريك). وأصبح يُطبِق على الرجال الشواذ ويستخدم بواسطتهم منذ بدايات القرن العشرين؛ حيث كانت له دلالات سلبية بدرجة كبيرة. وحينها، تم تخصيصه كشارة أو علامة مميزة للاختلاف من قِبَل مؤسسة تحمل اسم Queer Nation من يونيو 1990 في محاولة لتأكيد الاختلاف بل وصدمة "الأسوياء" ،فضلاً عن مثليي الجنس المحافظين "الاستيعابيين" (هاجرتي وزيمرمان، 1999: 723-4) بهدف "التوافق" مع المعايير المجتمعية.

يكمن اهتمامنا في حقيقة أن المصطلح قد تم تبنيه من قبل واضعي نظريات ثقافيين، يحفزهم مفكرون أمثال تيسا دو لورتيس، بهدف التوسع في وتحديد هؤلاء المهتمين بحياة وتجارب وثقافة الشواذ والسحاقيات وثنائيي الجنس، فيما يتعلق بإشكالية "الغيرية البحتة". يعد المجال مبتكرًا، ويستقي تلميحات على وجه الخصوص من عمل واضع النظريات الفرنسي "ميشال فوكو وأفكار عن الخطاب (دو لورتيس، 1991) (انظر أيضًا الفصل العاشر).

لقد وصف استخدام هذا المصطلح من قبل جيني كانجاسفوو وسانا كاركوليتو (2006:2). من ثم:

بالرغم من، وبسبب الإشارات الضمنية العديدة للكلمة، فقد أصبحت queer أداة مفاهيمية مفيدة جدًا للبحث والنظرية، والتي تركز على الجنسانية والنوع الاجتماعي ومجموعة واسعة من المصطلحات غير المعيارية. إن queer لهي كلمة تحقق في معاني الفئات المستقرة والثابتة للهوية، والحقائق المهيمنة على العلاقات والأسر والتكاثر والرغبة، وعلاقة المعياريات المعممة. في الوقت نفسه، تعزز كلمة queer احترام الفردية والتنوع والمتعة المحضة. في البيئة الأكاديمية، تذكرنا كلمة queer بأنه لا يمكن لأي نموذج أو نظرية أو قاعدة بديهية أن تفسر العالم على نحو مثالي – بل على العكس ،عندما تصبح النماذج والنظريات مقدسة، فإنها غالبًا ما تفقد قوتها التفسيرية والوصفية والنقدية.

يشير مصطلح Homosexuality"" (المثلية الجنسية) إلى التفضيلات لنفس الجنس، الذكر أو الأنثى، مع أنه ينزع لتطبيق المصطلح على الرجال مع استخدام مصطلح " lesbian" (سحاقية) للإشارة إلى النساء. ثمة قائمة متنوعة بشكل مذهل من العلامات والأسماء، ازدرائية، إيجابية، علمية، عامية، الخ. بالنسبة لهذه المجموعات، ينشأ العديد منها من صور نمطية مرتبطة بتلك الهويات الجنسية. لقد فرضت هذه الصور النمطية بدرجة كبيرة من خارج المجموعات ،لكنها أحيانًا ما تُبنى من داخلها.

في بعض الأحيان، يتضح الوعي الذاتي حول الصور النمطية والتحديات المقصودة ، من خلال الطريقة التي تم من خلالها تخصيص العلامات – "استعادة" مصطلح queer ، على سبيل المثال.

غالبًا ما سيمر الطلاب بالاختصار "إل جي بي تي" (LGBT) فيما يتعلق بالدراسات في هذا المجال. وهو لفظ مختصر لمصطلحات Lesbian وgay وbisexual وtransgendered

(مجتمعات السحاق والمثلية وازدواجية الميول الجنسية والتحول الجنسي) ويشير لكل من مجال دراسة تلك الهويات والثقافات، وغالبًا تصريح بهويات الأكاديميين أنفسهم. (Transgender أو مغاير الهوية الجنسية، هو مصطلح يشير إلى أشخاص لا ترتبط هويتهم النوعية أو الجنسية بشكل مباشر بجنسهم البيولوجي المحدد).

إذا أخذنا المثلية الجنسية في بريطانيا كمثال (مثلما يمكننا أن نفعل مع أية دولة أخرى)، يمكننا أن نكتشف ما إذا كانت مجموعة التمثيلات في الوقت الحاضر قد اتسعت، بل وربما، تغيرت بمرور الزمن، أم لا. بالمثل، ينبغي أن نكون متوافقين مع الاستمرارية: هل بقوا هم والقيم التي يظهرونها على الصورة نفسها، مقارنة بتلك الخاصة بالماضي القريب والقضايا التي قد نشأت حول هذه الفئة؟ ويتمثل سبب جيد للقيام بهذا في الصورة التي قد تغيرت بها مكانة المثليين جنسيًا في بريطانيا، من الناحية القانونية والثقافية.

إلى أن تم تمرير قانون الجرائم الجنسية في عام 1967، كانت المثلية الجنسية للذكور في بريطانيا غير قانونية ،وتخضع لعقوبة الحبس أو العلاج النفسي، وهذا ما جعل من الصعب جدًا تمثيل هذا النطاق بعينه من الجنسانية في الإعلام بصورة إيجابية. مثلما أشار ريتشارد داير، فإن طبيعة هذه الهوية الجنسية لا يمكن سوى التلميح لها فقط في النصوص الإعلامية وبصور معينة (داير، 1993، 2002). كان يُنظَر للمثلية الجنسية "من الخارج" – على نحو تشكله فكرة أنها كانت بمثابة مشكلة، وأنها "انحراف" (لدى مقارنتها بالجنسية الغيرية)، مرض أو حالة نفسية يمكن علاجها أو كانت ببساطة مجرد دليل على الفسوق وانعدام الأخلاق، شيء يُخجَل منه. لذلك، غالبًا ما كانت التمثيلات غير متعاطفة، أو عندما كانت متعاطفة، أثمرت عن أشكال سرد وشخصيات مثل المثلي المنزعج الذي كان قلقًا من حالته، على سبيل المثال، ديرك بوجارد في فيلم "الضحية" (Victim) (للمخرج ديردرن، 1961)، أو "ساعة الأطفال" (The Children's Hour) (للمخرج وايلر، 1961) أو "مقتل جورج الأخت" The Killing of Sister George (للمخرج ألدريتش، 1968)،

وحينما لم تعد المثلية الجنسية تجرم في بريطانيا بعد عام 1967 (مع وجود اضطهاد واسع النطاق واستمراره بالفعل)، بدأت محاولات لتمثيلها بصورة أكثر انفتاحًا. ونتيجة

لذلك، كان هناك تضمين أوسع نطاقًا للصور والأصوات الإعلامية التي كشفت "الواقع الحي" للمثليين. وقد تضمنت نشر صحف مثل "جاي تايمز" (www.gaytimes.co.uk/) منذ عام 1984، وبرامج تلفزيونية مثل Out on Tuesday والذي تزامن ظهوره مع إطلاق محطة Channel 4 التلفزيونية الأرضية في عام 1982. وعلى الرغم من ذلك، فإن هذه التمثيلات لم تكن تقابل دائمًا بالطبع من قبل "الاتجاه العام السائد" ،بوصفها غير مهددة للحالة مغايرة الجنس المطبعة. ربما تكون القوانين قد تغيرت، لكن الاتجاهات السلوكية والثقافة تحتاج وقتًا للتغيير، هذا إن تغيرت بالأساس. وفي السبعينات والثمانينات من القرن العشرين، كانت هناك أيضًا زيادة ملحوظة في الصور النمطية المتاحة للمثليين الجنسيين، الملمح لها على الأقل عبر الأسلوب الواهن لشخصيات تلفزيونية، مثل لاري جرايسون وجون إنمان وكينيث ويليامز. لقد حققوا شهرة ومكانة، ولكن كشخصيات ساخرة وصامتة وغير متجنسة نسبيًا. مؤخرًا، حققت شخصيات مثل جراهام نورتون وجوليون كلاري وألان كار، قدرًا من النجاح من خلال تمثيل المثلية الجنسية للذكور والنشاط الجنسي بشكل معلن. بمعنى أن كلاً منهما له دور "مضحك" فاضح ومكشوف في التلفزيون ،وقد أحدث كلاري انتهاكات أخلاقية من خلال بعض نكاته ؛مما أدى لمطالبات بفرض عقوبات عليه ،وأسفر عن فجوة خطيرة في مساره الوظيفي.

من ناحية، يمكن القول إن التمثيلات الرئيسية المعاصرة للمثلية الجنسية أقل تقييمًا وأكثر انفتاحًا وصراحة، وتمثل نطاقًا أوسع من التجارب الحية للمثليين عما كان متاحًا من قبل. مجددًا، يعكس هذا السياقات السياسية والاجتماعية والثقافية المتغيرة في عصرنا والتي تبدو بدرجة ما أكثر قبولاً. هذا وتظهر مجلات موجهة لمجتمع الشواذ مثل Attitude (www.attitude.com) على أرفف المجلات في المتاجر، لتقدم نقطة مركزية ممكن الوصول إليها للاستهلاك جنبًا إلى جنب مع مجلات "الاتجاه العام السائد".

وهذه المجلات أيضًا تثبت وضوح هذه الثقافة – تحركها من حالة كونها خفية أو إدراكها باعتبارها مخجلة إلى كونها أقل من هذا_ في بعض المناطق. بالطبع تعد التمثيلات

الحالية أكثر صراحة ووضوحًا من أي وقت مضى مع تلك الحلقات التلفزيونية مثل "كوير أز فولك" Queer as folk (1999) و"تقليب المخمل" (Tipping the Velvet) (2002)، والآن قدمت مسلسلات صابون بريطانية مثل "شارع التتويج" (Coronation Street) وEastEnders ،شخصيات شواذ من الرجال بقدر محدود من الجدل، على الأقل الذي يستحقه ذلك الجانب التعريفي لتمثيلها.

وعلى الرغم من ،أنه كان هناك جدال حول أن هذه الفكرة للتمثيل ما زالت تتطلب تطويرًا إيجابيًا، فمع تطور فهم واستيعاب المجتمعات الغربية للجنسانية، تعد التمثيلات المهيمنة التي نراها اليوم ممثلة لأفكارنا وقيمنا الاجتماعية المعاصرة ،ويمكن أن يسمح تحليل لهذه النصوص باستبصار بحثي في آرائنا المطبعة والقائمة على الفطرة السليمة حول تلك المجموعات. وترتبط هذه الأفكار بشكل وثيق بأفكار القوة – ومثلما تشير نسختنا الأصلية وموضوع جدالنا القادم – يمكن أن تواجه خطوات إيجابية بسهولة بعودة ظهور صور نمطية سلبية. يثبت استكشافنا أيضًا التلميح بأنه ليس ثمة تمثيل "نموذجي" ،أو حقيقة مطلقة نحاول تأكيدها ،أو الكشف عنها في التعامل مع موضوع التمثيل.

تعد "ستون وول" جماعة ضغط مخصصة ،لهدف تحقيق المساواة والعدالة الاجتماعية للشواذ من الرجال والنساء. وفي عام 2005، فحص باحثوها تمثيلات الشواذ والموضوعات ذات الصلة في 168 ساعة من برامج أوقات الذروة على القناتين الرئيسيتين بمحطة "بي بي سي". وإلى جانب هذا التحليل، أجروا مقابلات ومجموعات تركيز مع مشاهدين لهم توجهات جنسية مختلفة.

سعى الباحثون إلى الإجابة عن عدد من التساؤلات،من بينها:

- كيف تصور محطة "بي بي سي" حياة الشواذ؟
- هل للتلفزيون تأثير إيجابي أو سلبي على حياة الشواذ؟
- ما تأثير تصوير السحاقيات والشواذ على الأفراد مغايري الجنس؟
- هل تواجه بي بي سي الخوف المرضي من الشذوذ أم تعززه؟
- هل يحَصُل دافعو رسوم التراخيص من الشواذ على قيمة مقابل المال؟

دراسة حالة

مثلما تتغير الأشياء....تبقى كما هي!

يتمثل موقع رئيسي مرتبط بنمو تعددية التمثيلات في الإعلام البريطاني في القناة الرابعة. تم إطلاقها في عام 1982، وكان أحد أهدافها تلبية احتياجات المجموعات البديلة ومجموعات الأقلية. كانت المحطة موجهة من قبل بث خدمة عامة، والتي قد احتفظت بهذا التركيز بدرجات متفاوتة حتى يومنا هذا.

لقد مثلت مسلسلات صابون وأعمال درامية مثل Brookside و Queer as Folk and Shameless الطبقة والعرق والجنسانية والنوع الاجتماعي ،بصور تختلف عن التصويرات المحجوبة أو السائغة نسبيًا في الإعلام والمجتمع الأوسع نطاقًا. علاوة على ذلك، فقد استكشفت إكال إنتاج القناة الرابعة مواضيع الطبقة والقومية واستخدام العقاقير، ومجموعة من الثقافات الفرعية عبر ذراعها السينمائي "أفلام تشانيل 4" Channel 4 Films، التي عرفت فيما بعد باسم Film 4 في عام 1998. إن أفلامًا مثل "تعقب القطار" (Trainspotting) و"لعبة البكاء" (The Crying Game) و"شيء جميل" (Beautiful Thing) وBrassed Off ، لم تتحدى التمثيلات السائدة للمجتمع البريطاني فحسب، بل شكلت صيغًا أوسع نطاقًا من "المعرفة" حول المجموعات المصورة. انظر -www.channel4.com/video/queer-as-folk/series-1/

عرض مسلسل Queer as Folk (1999) –تغييرًا مثيرًا للجدل في تمثيل المثلية الجنسية على شاشة التلفزيون البريطاني (والأمريكي لاحقًا). وقدم مجموعة من خطوط الحبكة الدرامية (الأحداث) التي لم تكن فيها جنسانية شخصياتها العامل المحدد الوحيد،في واقع الأمر، تم تطبيع صفة الشذوذ وتقديمها باعتبارها نشاطًا يوميًا. على عكس التصويرات الدرامية السابقة للمثلية الجنسية بوصفها "مشكلة" ،أو تعريفها من خلال علاقتها بالاتجاه العام السائد أو الصيغ السائدة من السلوك مغاير الجنس، هنا حيث كان الرجال جزءًا من ثقافة حيوية ،وفي بعض الأحيان مستقلة. وفيما تعاملت مع العبارات المجازية المألوفة لـ "الظهور" والهاجس المعاصر لمرض الإيدز، فإنها كانت جزءًا من نطاق واسع ومتنوع مـــن القصص، التي سمح فيها

للشخصيات بأن تكون متعددة الوجوه – مفصلة ومعقدة ولكن ليست قابلة للحصر في خصائصها الأخلاقية (الحكم عليها بوصفها جيدة أو سيئة) أو تأثيرها الإيجابي أو السلبي على العالم. كانت هكذا فقط. مؤخرًا، تناول Sugar Rush الآلام المتنامية لشابات شاذات. يوصف هذا التطويع لرواية لجولي برتشيل هكذا:

تستكشف Sugar Rush عالَمَ كِيم ورغبتها الجامحة تجاه ماريا سويت الجميلة الوقحة، المعروفة أيضًا باسم شوجر، وإن لم تكن شوجر كافية للسيطرة على عقل كيم، فإن هناك أيضًا أسرتها العاطلة المحبطة – شقيق غريب الأطوار، وأب فخور بالمنزل بصورة مفرطة ،وأم تتصرف كما لو كانت في سن الخامسة عشر. تمثل كل حلقة رحلة مختلفة داخل عالم كيم، حيث تأخذنا ملاحظاتها المتعضة إلى داخل عقل مراهقة محبوبة غريبة الأطوار الشهوانية ،التي تواجه أضواء بريتون البراقة والهرع إلى الحب المحرم لأول مرة. إن Sugar Rush، الاستكشاف المشاغب لما يعنيه أن تكون شابًا ومتمتعًا بجاذبية جنسية وشاذًا في بريطانيا ،في القرن الحادي والعشرين.

المصدر:www.channel4.com/life/microsites/S/suger_rush/show.html 1/7/8

يأخذ كلا المسلسلين أي هويات جنسية بوصفها أمورًا مسلم بها في السيناريوهات، التي تكون فيها الشخصيات مستقرة وغير مستقرة، سعيدة وساخطة بالتناوب. وبهذه الصورة، فإن ما تم بناؤه بصورة تقليدية على أنه "اختلاف" يصبح غير ملحوظ. وعلى الرغم من ذلك، فإنه بينما تعد هذه الحلقات دالة على صفة "تقدمية" في برامج القناة الرابعة، فإنها ليست سوى مسلسلات فردية. في مواضع أخرى وفي بعض الأبحاث الضخمة، ينظر إلى الصورة الخاصة بالكيفية التي تمثل بها المثلية الجنسية في التلفزيون البريطاني على نحو مختلف تمامًا.

قدم التقرير الناتج الذي حمل عنوان: Tuned Out: The BBC's portrayal of lesbian and gay people (التجاهل: تصوير "بي بي سي" للسحاقيات والشواذ) عددًا من النتائج التي شملت:

- يزداد احتمال أن يتم وصف أو تصوير الشواذ وحياتهم بصورة سلبية عنه بصورة إيجابية، على محطة "بي بي سي" بمقدار خمس مرات. تم تمثيل حياة الشواذ بشكل إيجابي وواقعي لمدة ست دقائق فقط، وتصويرها على نحو سلبي أو سياقات سلبية لمدة 32 دقيقة، من إجمالي 168 ساعة من البرامج.
- أثناء 168 ساعة من البرامج، كانت هناك 38 دقيقة من الإشارات للشواذ، الإيجابية منها والسلبية. وَمثَّل هذا 0.4 بالمائة من وقت البث في 49 حالة منفصلة وتضمنت شخصيات من الشواذ بشكل علني، وإشارات مباشرة وغير مباشرة للشواذ وجنسانية الشواذ، واستخدام الصور النمطية والإساءة المبطنة للشواذ.
- يتم تمثيل حياة الشواذ بشكل مبالغ فيه على نحو غير متكافئ في البرامج الترفيهية، بما فيها برامج الألعاب وبرامج الدردشة والكوميديا. تمت غالبية الإشارات الفردية، 72 بالمائة، إلى جنسانية الشواذ خلال البرامج الترفيهية، بالرغم من أن الترفيه لا يشكل سوى نسبة 14 بالمائة من جميع البرامج الخاضعة لمراقبة.
- نادرًا ما كان هناك ظهور للسحاقيات على "بي بي سي". حينما كان يتم تعيين النوع الاجتماعي خلال إشارة لجنسانية الشواذ، كانت 82 بالمائة من الإشارات عن الرجال الشواذ.
- قلما يتم تناول قضايا السحاقيات والشواذ أو حتى مجرد ذكرها في البرامج الواقعية. وهذه البرامج، التي من بينها برامج المستهلكين والبرامج الوثائقية، تمثل ما يزيد عن نصف (54 بالمائة) من إجمالي البرامج الخاضعة لمراقبة، غير أن 3 بالمائة فقط من كل الإشارات الفردية للشواذ ظهرت في إطار هذا النوع الفني.
- غالبًا ما يوظف الشواذ كموضوع للنكات على شاشة "بي بي سي". تم تصميم ما يربو على نصف (51 بالمائة) إجمالي الإشارات للشواذ بهدف تحقيق تأثير كوميدي. وتمحورت غالبية هذه الإشارات حول الصور النمطية للشواذ المتوحشين جنسيًا أو المجموعات أو المتخنثين.
- تعتمد "بي بي سي" بدرجة كبيرة على الصور النمطية القائمة على الكليشيه في تصويرها للشواذ. وتبدو عازفة عن تقديم أشخاص من السحاقيات والشواذ في سيناريوهات يومية، مثل علاقات مستقرة أو حياة أسرية.

المصدر:
www.stonewall.org.uk/media/tuned_out_gay_people_in_the_media/default.asp . Stonewall, 'Tuned Out'

وكحال الباحثين وواضعي النظريات، قد يكون هناك سبب للاعتراض على المقدمات المنطقية المتعلقة بكيف تم إجراء بعض من هذه الأبحاث، لكن كثيرًا من نتائجها موحية واستبصارية. وعلى هذا النحو، تقدم منظورًا مختلفًا جدًا عن سياسات التمثيل من الدفعة الأكثر تفاؤلاً الموضحة آنفًا. تهدف هذه التوترات في النهاية إلى تكرار رأي أن هذا المجال يتطلب اهتمامنا. ينبغي أن يتمثل مشروعنا المستمر في تقييم ما إذا كانت تلك التقارير مقنعة، وكيف تتغير التمثيلات، إن تغيرت بالأساس.

أساتذة الإعلام و"سياسات" التمثيل

من ثم، تشير دراساتنا إلى حد بعيد إلى أن تمثيلات الإعلام مرتبطة بالسياق ،وعبر التحقيق في الصور النمطية يمكننا تعزيز فهمنا للمجتمع وعلاقات القوة وتسلسلاتها خاصته. وعلى الرغم من ذلك، فإنه من الجيد جدًا أن ننسب المصدر إلى "مجتمع" أو "ثقافة" نظريًا، لكن علينا أن نهتم بأسئلة مثل من حرفيًا الذين يبتكرون وينتجون التمثيلات ،وكيف يكتسبون المهارات والسلطة اللازمة للقيام بهذا،من يتحمل المسؤولية عن الصور النمطية وكيف تظهر؟ هذا بالتأكيد تحدٍ يقدمه البحث الذي أجرته "ستون وول" الموضح سابقًا وجانب واضح للشكاوى من الدعابة في Top Gear. ويتمثل أخذ تلك القضايا على محمل الجد في فهم التمثيل بشكل واضح نسبيًا ،كقضية سياسية لها تأثير حقيقي على حياة الأفراد والنظام الاجتماعي. ومن ثم، فنحن في حاجة إلى أن نعود إلى الوراء في دراستنا للنصوص ،لطرح أسئلة عن المبتكرين الفعليين لتلك النصوص، طالبين منهم تقديم تفسير للمادة التي يقدمونها لجماهيرهم. من الذي يتم الحديث عنه أو لأجله، وبأية صورة؟ ماذا عن قضية من يتحدث ومن يمثل؟

هنا إذن، نركز على مؤسسات الإعلام وخبرائه ومسؤولياتهم ومشاركته في "سياسات" التمثيل. ثمة عوامل عدة ينبغي التحقيق فيها فيما يتعلق بهؤلاء العاملين في مجال الإعلام. أولاً، يمكننا النظر في الخصائص السكانية لهؤلاء الذين هم في موقع إنتاج النصوص، أو من لديهم تأثير ضخم في إنتاج الإعلام بشكل عام، على سبيل المثال هؤلاء الذين يملكون شركات إعلامية. وبالنظر إلى الخصائص السكانية لتلك المجموعة، يمكننا

تحديد أنماط التوظيف وإمكانية الوصول إلى الإعلام، التي قد تعتمد على النوع الاجتماعي والعرق والجنسانية والطبقة والعمر والتعليم. يعد هذا مهمًا، حيث إن خلفيتنا يمكن أن تؤثر على الكيفية التي نرى بها العالم، وإدراكنا لمجموعات معينة خارج ذلك والتي نعرفها بوصفها خاصتنا. فكر في خلفيتك وتربيتك الخاصة وإحساسك بالصواب والخطأ وأفكارك الثقافية والدينية. كل هذه العوامل تؤثر على الكيفية التي ندرك بها أحداث معينة، وبالمعنى نفسه تؤثر هذه العوامل في الكيفية، التي يُدرِك بها صناع الإعلام الأحداث والقضايا ويعيدون تقديمها.

إذن ،تعتمد واحدة من طرق التصدي للتمثيلات على إدراك إمكانية الوصول المحدودة، التي يتمتع بها غير الممثلين بالقدر الكافي (أو غير الممثلين بالأساس) لوسائل التعبير، من خلال المساهمة في إنتاج النصوص الإعلامية نفسها. يربط هذا الأسلوب الجوانب الرمزية للتمثيل، ولكن أيضًا حرفية فكرة "النيابة" للتمثيل التي ناقشناها في موضع سابق. وتتمثل وسيلة للتفكير في التمثيل من حيث "النيابة" أو "البدل" ،في النظر في الصورة التي تعكس أو تحاكي بها "بنية" الإعلام بنية المجتمع بشكل عام. يرتبط الجدال في هذه الناحية بعدد من القضايا. أولاً، يتعلق بطبيعة المؤسسات الإعلامية: هل توظف بأسلوب متكافئ من النطاق الكامل للسكان؟ ثانيًا، تتخذ مظهر وسائل الإعلام وصوتها وتعبيرها؟ هل الأوجه والأصوات العديدة لمجتمع جمعي ممثلة على نحو كاف ومتناسب؟ كان هذا الموضوع واحدًا من الموضوعات التي اهتم بها جريج دايك، المدير العام السابق لـ "بي بي سي". وصف ذات مرة تلك المؤسسة بأنها "بيضاء على نحو مشين". وكان يشير بهذا التعبير إلى التركيب العرقي لقوتها العاملة، وكيف أثر هذا على قدرتها على خدمة جمهورها والتعبير عنهم بالقدر الكافي. ادعى أن:

> الأقليات العرقية في المملكة المتحدة لا تستخدم خدماتنا على نحو غير متكافئ أو متجانس. تشير أبحاثنا إلى أنهم لا يعتقدون أن مادتنا الإعلامية موجهة لهم.

وأشار إلى أن هذا مثل أهمية للأسباب التالية:

- كيف ننظم – على سبيل المثال – من نوظف.

- الخدمات التي نختار تنفيذها.
- المحتوى الذي نقدمه على تلك القنوات والشبكات والمواقع الإلكترونية .

جريج دايك في كلمة بعنوان "التنوع في البث: منظور خدمة عامة" يوم 3 مايو 2002.
www.bbc.co.uk/pressoffice/speeches/stories/dyke_cba.shtml

غالبًا ما يعتمد الاهتمام بسلوكيات وقيم العاملين في مجال الإعلام، على افتراض أن تلك السلوكيات تؤثر على القصص، سواء أكان هذا في صورة بث، أم في نظرتهم للعالم، أم مواقفهم السياسية ،أم توجهاتهم الدينية الشخصية على سبيل المثال. يمكننا التحقيق فيما إذا كان يمكن اعتبار العاملين في مجال الإعلام "ينحازون" في المحتوى الإعلامي بما يتوافق ومواقفهم الشخصية أو الجماعية. وقد ينطبق هذا أيضًا على العديد من النصوص الإعلامية الأخرى، سواء أكانت خيالية أم معتمدة على الواقع. ليس بالضرورة أن يشرع خبراء الإعلام، على غرار المجموعات الاجتماعية الأخرى، في إهانة مجموعات اجتماعية بعينها أو تصويرها بشكل محدود أو سلبي. على غرار بقيتنا، يتشاركون في إدراك الصور والأفكار القائمة، ويستغلونها لدى تواصلهم وإدراكهم للعالم. وعلى الرغم من ذلك، فإن الحال بالطبع أننا إذا ما فحصنا تاريخ التمثيلات، يمكننا أن نجد الكثير من الأمثلة التي تم فيها التركيز على الصور النمطية، وتوظيفها لقصد خبيث بشكل واضح. بإمكان الفرد التفكير في الصور الدعائية للرأسماليين البدينين مدخني السجائر، الذين يرتدون سترات ذات خطوط وقبعات عليها ملصقات تستخدم في الاتحاد السوفييتي، أو تكرار صور مناهضة للسامية في الحقبة النازية خلال الإبادة الجماعية في رواندا، أوكلت إلى الإذاعة الوطنية مهمة توليد الكراهية بين قبيلتي التوتسي والهوتو (تومبسون، 2007). ومع ذلك، يحتاج المنتجون والجماهير الذين يتشاركون الصور النمطية الاجتماعية ويوظفونها، إلى أن يكونوا حارسين لهم. قد يكون هذا لأغراض واقعية. ويعتقد أن بعض صور تمثيل المهاجرين إلى بريطانيا من آسيا والبحر الكاريبي، والتي كانت شائعة في الإعلام في الخمسينات والستينات بل وحتى السبعينات من القرن العشرين ،تنتهك الآن مجموعات قوانين وتوجيهات الإنتاج (انظر لاحقًا). في واقع الأمر، قد يكون حتى من غير القانوني وفقًا

دراسة حالة

هاري روزلماك والتلفزيون الفرنسي

إن تعيين المراسل هاري روزلماك في موقع مهم وملحوظ بالتلفزيون الفرنسي، يعطي إدراكًا لحقائق القضايا والمناقشات في مجال التمثيل، في الإعلام وتركيب المؤسسات الإعلامية. في صيف عام 2006، تولى روزلماك الدور المدعم لأشهر البرامج الإخبارية في فرنسا على محطة TF1 لمدة ستة أسابيع. وكان هذا التعيين هو الذي صنع الأخبار في حد ذاتها في دوريات مثل "لو باريسيان" التي لطخت وجه روزلماك عبر الصفحة الأمامية، وضوح هويته العرقية القضية الضمنية: هو رجل من أصل أفريقي عن طريق مارتينيك، في منطقة الكاريبي الفرنسية. وكان دوره هو شغل مكان باتريك بوافر دارفور، وهو المذيع الذي قد دعم الإرسال منذ عام 1976 والذي كان يخاطب ما يزيد عن سبعة ملايين مشاهد كل مساء.

استمر الاهتمام الموجه لوجود روزلماك وموقعه على مدار الصيف، مُستقِيًا تعليق من ملاحظين من خارج فرنسا مثل "نيويورك تايمز" ،والذين أشاروا إلى أن فرنسا بها سكان سود يصل عددهم إلى خمسة ملايين نسمة (نحو مليون من منطقة الكاريبي). اقترح أحد المساهمين في تغطية "التايمز" أن الأكثر وضوحًا من الأقليات هو غير الظاهر اجتماعيًا. ومن ثم، حينما يتعلق الأمر بقضايا المساواة والتمثيل، يمكن أن يتضح الموقف في فرنسا من خلال حقيقة، أن عدد السود الذين لعبوا ضمن الفريق الوطني لكرة القدم عند تلك النقطة (13 لاعبًا من بين 23) يفوق عدد السود في الجمعية الوطنية (البرلمان الفرنسي) (10 أعضاء من 577 عضوًا وليس أحد من العشرة من البر الرئيسي في فرنسا). وكانت شخصيات الأقلية في تلك المواقع البارزة، وما زالت، نادرة.

أوضحت جريدة "التايمز" كيف أنه في عام 1999 ،تقدم كاتب أسود يدعى كاليكست بيالا بشكوى رسمية عن هذا الموقف، وطالب بحصص للسود على شاشة التلفزيون. ساهمت تلك الإجراءات في تنوع متزايد على الشاشات الفرنسية على الأقل ،مع تعيين قناة TF1 سيباستيان فولين المولود في مدغشقر، في عام 2001 (كمذيع للنشرة الجوية) وتعيين الإذاعة العامة "فرانس 3" أودري بولفار (من مارتينيك) ؛لتقديم النشرة الإخبارية المسائية (وإن كانت واحدة لها نصف جمهور TF1).

أجرت "نيويورك تايمز" مقابلة مع روزلماك الذي تحدث عن تعيينه قائلاً: "بالتأكيد لا توجد إشارة إلى أننا قد وصلنا إلى موقف مطبع ستكون تلك هي الحالة في اليوم الذي يتوقف فيه الناس عن إثارة مثل تلك الضجة ،حينما يتم تعيين زميل أسود أو شمال أفريقي أو آسيوي". بالنسبة له، لم يكن ظهور وجه أسود على شاشة التلفزيون علامة على المساواة ؛ولكن كانت له القدرة على أن يعمل كرائد.

كان الهدف الحقيقي هو كسب وجود بارز للأقليات في جميع مجالات الحياة، الاقتصادية والسياسية والثقافية: "يمكن أن يلعب التلفزيون دور المستكشف لكن وسائل الإعلام الأخرى وجميع الصناعات في فرنسا، ناهيك عن السياسة، يتعين عليها أن تسير على المسار نفسه".

المصدر: مأخوذ من كاترين بينهولد، "بالنسبة للسود الفرنسيين، فإن ظهور وجه على الأخبار التلفزيونية مجرد بداية"، "New York Times.Com، 16 أغسطس 2006.

للقانون تجريم العنصرية. ولكن دون تفكير، لا تمر الأفعال الهجومية المهينة أو المقاصد الخبيثة والتحيزات مرور الكرام، من قبل الصناعات الإعلامية أو من جانب المجتمع في العموم ،من حيث ردود أفعال الجمهور والقوانين واللوائح.

وعلى الرغم من ذلك، فإننا إذا ما قبلنا أن صور الإعلام محدودة بالضرورة في تمثيلها للعالم ،وأن النصوص توفر بنيات للعالم، فإن فكرة تشويه الحقائق التي غالبًا ما تنشأ،تطرح لنا مشكلة. على أي أساس تعتمد اعتراضاتنا على موضوع التمثيلات الفردية؟ إن هؤلاء الذين يعارضون أي تصوير، أو في واقع الأمر، الذين يسعون لبناء تمثيلات "إيجابية"، ربما يهوون هم أنفسهم في فخ الاعتماد على فكرة معانٍ "أساسية"، والتركيز على فكرة متأصلة عن ما هو شيء أو ما ليس هو. ولتقييم التمثيلات من حيث كونها دقيقة أو مضللة، ربما تكون هناك مهمة مستحيلة، ولأي إصرار على توفير صور إيجابية، فقد يؤدي هذا، في حجب أي صور سلبية، إلى تضمين تعقيد أية نظرة لمجموعة اجتماعية.

إجراء دراسة إعلامية

اقرأ المقال لاحقًا من صحيفة "برس جازيت" والذي يوضح بعض القضايا التي تمت مناقشتها في هذا القسم وكيف قد سعى بعض الأفراد لتناولها:

"محطة الإذاعة الوطنية تعتزم تناول قضايا عرقية"، كتب والي عزيز، 20 أغسطس 2004

يتقدم موقع Black Britain، وهو موقع الأخبار على شبكة الإنترنت، بخطط لإطلاق محطة إذاعية تجارية معتمدة على الحديث، لمخاطبة ما يراه ندرة في الآراء من مجتمعات الأقلية العرقية في الدولة على موجات الراديو.

وقال مؤسسوه إن 75 بالمائة من محطات الحديث توفر المساحة للبريطانيين غير البيض ؛لمناقشة "قضايا خلاف الموسيقى والعنصر"، والتي قالوا إنها نادرًا ما تتوفر في الوقت الحاضر.

ستكون المحطة التي لا تحمل اسمًا حتى هذه اللحظة؛ من طراز المحطات الإذاعية المرموقة الخاصة بالأحاديث مثل "راديو 4" على "بي بي سي" و"97.3 FM على "إل بي سي"، وفقًا لمؤسسيها، الذين يجرون محادثات مع رأسماليين مخاطرين، في محاولة لجمع مبلغ الخمسة ملايين جنيه إسترليني المطلوب لإطلاق القناة.

"ستكون محطة تضمن أن آراء الفرد في القضايا التي تؤثر علينا جميعها مسموعة، وليس فقط التحدث إليهم في قضايا العرق"، هذا ما قاله كاي أدنيران أولول، رئيس قسم التسويق بخدمة الأخبار على الإنترنت.

وأشار إلى أن المجتمعات التي قد تمُثَّل أيضًا تضم الصينيين والجنوب آسيويين.

يقول: "إنه أمر مرتبط بالحديث عن الأشياء التي تؤثر فينا كإناس بحق. من ثم، على سبيل المثال، عندما تنتج إعلانات في دوانينج ستريت أو من قبل وزير الخزانة، فقد نتحدث عن الكيفية التي تؤثر بها علينا بأية صورة معينة، بالإضافة إلى كيفية تأثيرها على جميع الآخرين".

وأضاف كوفي كوسيتور، مؤسس Black Britain: "إذا نظرت عبر أنحاء الدولة، ستجد أننا لا نملك محطة معتمدة على الحديث. لا يمكننا أن ننتج موسيقى دائمًا. إنني لا أذكر أسماء، لكن في أي وقت يُطلب منا الظهور على أي برنامج سائد مهم، دائمًا ما يكون متعلقًا بالموسيقى أو الترفيه بشكل عام أو الموضة"، هذا ما قاله كوسيتور.

تم إطلاق موقع Black Britain في يوليو 1998، كخدمات أخبار ومعلومات موجهة لمجتمعات السود والأقليات العرقية.

ما الدليل الذي يمكنك أن تجده على وجود مشروعات أخرى على هذه الشاكلة؟ ما رأيك في تلك المبادرات؟ هل هي ضرورية؟ قد تعتمد أية إجابات على وضعك الثقافي ،ومدى شعورك بأنك تنتمي لمجموعة ممثلة بشكل جيد أو غير ممثلة بالقدر الكافي.

بوجه عام، يمكننا قبول فكرة أن التمثيل ليس "بريئًا"، وأنه مع تلك المناقشات والجدال المحيط بما قيل وسُمع وشُوهد، فإنها قضية سياسية. إن "سياسات" التمثيل بالنسبة لهؤلاء المستائين من الطرق المحدودة التي يتم من خلالها تمثيل المجموعة الاجتماعية التي ينتمون إليها ،قد لا تتعلق بالعثور على التمثيل المثالي لتلك المجموعة ؛لأنه ليس بإمكاننا أن نوضح فحسب أنه لا توجد واحدة ،ولكن لماذا قد نرغب في أن يعبر تمثيل "نهائي" واحد عن المجموعة بأكملها؟ تأتي صور عدم التوازن هنا حينما نقارن تمثيل البيض بالمجموعات العرقية الأخرى. يمكننا القول إنه، في الإعلام حول العالم، كون الفرد إنسانًا وكونه طيبًا وشريرًا – من دون أن يكون السوء مؤشرًا دالاً على جميع أفراد تلك المجموعة – للشخصيات التي لا تتحدد سمتها المميزة عبر لون بشرتها أو ثقافتها في واقع الأمر، من النادر أن يشار إلى البياض في ارتباطه بالعنصر أو العرق بالأساس (انظر داير، 1997).

قانون الممارسة لرؤساء تحرير الصحف في بريطانيا

التمييز

أ- ينبغي أن تتجنب الصحافة الإشارة الضارة أو الازدرائية لعرق فرد أو لونه أو ديانته أو نوعه الاجتماعي أو توجهه الجنسي، أو إلى أي مرض جسدي أو نفسي أو عقلي أو إعاقة لديه.

ب- ينبغي تجنب أي تفاصيل عن عرق فرد أو لونه أو ديانته أو توجهه الجنسي أو مرضه الجسدي أو العقلي أو النفسي، ما لم تكن مرتبطة بالأساس بالقصة.

سلطة المعايير الإعلانية

من قانون 13 من المعايير الإعلانية الإذاعية ببريطانيا ،التمييز العنصري

أ – من غير القانوني (مع بعض الاستثناءات المحدودة) أن يميز إعلان بين الأفراد على أساس العرق أو العنصر.

ب– ينبغي ألا تضم الإعلانات أي مواد قد يتم بناؤها على نحو منطقي من قبل الأقليات العرقية لتكون مؤلمة أو مبتذلة.

إن قانون العلاقات العنصرية 1976 (مثلما تم تعديله) يُجرِّم بث إعلان يشير أو يلمح إلى تمييز عنصري.

ثمة استثناءات محدودة، يمكن الحصول على إجمالي تفاصيلها من لجنة المساواة العرقية على رقم 0000 7939 020، الموقع الإلكتروني: www.cre.gov.uk.

نظرة رئيسية

عادة ما تكون الصور النمطية السلبية مثيرة للاعتراض؛ لأنها محدودة من الناحية الفردية، ولكنها تتكرر باستمرار في إطار نطاق محدود من التمثيلات. ولا تمنح المجموعات الخاضعة لتلك الصور النمطية المتكررة التمثيل عبر نطاق من الصور التي تمثلها، بوصفها مكافئة للمجموعات المهيمنة التي يبدو أنها تمثل "بصورة طبيعية" ثروة البشرية. إضافة إلى ذلك، فإن المشكلات أحيانًا ما تنشأ بالنسبة للمنتجين الإعلاميين، الذين ينتمون لمجموعات الأقلية، في أنهم توكل إليهم من قبل تلك المجموعات ومجموعات أخرى (بشكل ضمني أو صريح)، مهمة تبني كل السياسات المضمنة في التصويرات السلبية لتلك المجموعة، الموكل إليها مهمة إصلاحها أو فحص كل عملها؛ للتعرف على سياساتها واتجاهاتها وممارساتها وهكذا.

لقد حدد واضع النظريات والممارس "كوبينا ميرسر" ما يعنيه هذا بالنسبة للفنانين البريطانيين السود في مقاله "الفن الأسود وعبء التمثيل" (1994). هنا، يجمع عددًا من الطرق التي كنا نفكر من خلالها في تمثيل الإعلام.

فيما يتم انتخاب الساسة والشخصيات العامة الأخرى في مواقع يتحدثون باسمها بوصفهم "ممثلين"، فإن هذا الدور قد وقع على كاهل الفنانين السود ليس بدرجة كبيرة نتيجة اختيار فردي، وإنما كنتيجة لبنيات من العنصرية التي قد همشت تاريخيًا إمكانية وصولهم إلى وسيلة الإنتاج الثقافي. وحينما أصبح الفنانون السود ظاهرين للعيان صراحةً بواقع واحد فقط في كل مرة، حمل عملهم عبء نطاق كامل من الهموم الفنية الإضافية، وذلك على وجه الدقة؛ لأنه في موقعهم المنعزل نسبيًا بوصفهم أحد الممارسين السود القلائل في أي مجال معين – السينما، التصوير، الفنون الجميلة – ينظر إليهم باعتبارهم "ممثلين" يتحدثون بالنيابة عن، ومن ثم، مسؤولون أمام. مجتمعاتهم. وفي مثل ذلك الاقتصاد السياسي للتمثيل العنصري حيث يحل الجزء محل الكل، يعمل ظهور قليل من الشخصيات العامة من السود كرمز على إباحة، وإعادة إنتاج، اختفاء، وعدم إمكانية الوصول إلى الخطاب العام. للمجتمع ككل.

المصدر: ميرسر، 1994: 240

إذا نظرنا إلى مجال يوجد به عدد كبير من الفنانين السود – موسيقى الراب على سبيل المثال – يمكننا أن نرى كيف أن هذا العبء لا يزال مفروضًا. يتم دائمًا تأنيب فنان مثل 50 سنت، المشار إليه آنفًا، لعمله المتعلق بأفكار أمريكا السوداء. ونادرًا ما تخضع شخصية مثل إمينيم، الذي يتم التحدث عنه نظرًا لتفرده كمغني راب "أبيض" للأسئلة نفسها فيما يتعلق بالأمريكيين البيض من الطبقة العاملة.

دراسة حالة

مجلة "هيب" و"عبء التمثيل"

يتمثل خطاب موجه إلى "عبء التمثيل" والذي يواجه المجموعات التي تتصدى لتمثيلها السلبي في الإعلام، في تبني أسلوب معرفي "لما بعد الحداثة" (انظر الفصل الثاني عشر). ويتجلى مثال جيد هنا – وغالبًا مثير للجدل بصورة هائلة أيضًا – في مجلة "هيب" التي صدرت في الفترة من عام 2002 – 2010. كانت "هيب" مجلة يصدرها يهود وتتناول اليهود والثقافة التي تقدم الصور النمطية اليهودية، التي تصاغ من قبل اليهود أنفسهم، ولكن كثيرًا منها أيضًا قد تم بناؤه من "الخارج" كصور نمطية جارحة. وتشمل تلك التصويرات هذه الخاصة بـ "الأميرة



المصدر: "هيب ميديا إل إل سي Heeb Media LLC "

تتبنى مجلة "هيب" صورًا نمطية يهودية وتتلاعب بها بأسلوب ساخر ومثير للجدل في الأغلب.

اليهودية" واليهودي "البخيل" و"القلق" و"الأم المسيطرة" وغيرها.

ويبدو الأسلوب الذي وظفت به هذه الصور النمطية من جانب هذه المجلة هزليًا وساخرًا، على نحو ينكر الإساءة والإيذاء من خلال تخصيص صور نمطية، وتحطيمها والتمادي فيها كما لو كان ذلك لتوجيه رسالة إلى المتعصبين والمتحيزين مفادها: "ليس ثمة شيء يمكنكم قوله لم نقوله بأنفسنا بالفعل". ومع ذلك، فالسؤال هو ما إذا كان هذا يجدي نفعًا بشكل فعلي أم لا، إذ وجد كثير من الأفراد بعض القضايا التي تم تناولها – محرقة الهولوكوست على سبيل المثال – تتخطى المحاكاة الهزلية الساخرة. بالمثل، يتعجب المرء من جماهير هذه النكات.

هل من اللائق أن تسخر من نفسك إذا كنت تنتمي لأقلية بين آخرين من داخل تلك الأقلية؟ ماذا لو شارك آخرون "من الخارج" أيضًا؟ هل سيكونون ساخرين أيضًا؟

وعلى نحو يزعج القراء اليهود (وغير القراء أيضًا على ما يبدو)، سخرت مجلة "هيب" بالمثل من المجموعات الأخرى التي كانت قد اضطهدت اليهود، ورسمت كاريكاتيرات تسخر منهم. سخرت نسخة شتاء 2004 من فيلم ميل جيبسون "آلام المسيح" (Passion of the Christ)؛ مما أدى إلى أن يخصص لها تقرير عن "معادة الكاثوليكية"، من قبل الرابطة الكاثوليكية. جاء في التقرير ما يلي:

المحررون الذين قدموا الموضوع ذكروا أنه "باختصار قد أُلقِيَ اللوم على اليهود في موت المسيح"، إلى أن "قُدِّر لهذا الاعتقاد الذي تم تبنيه بإعجاب أن يختفي للأبد" بعد المجمع الفاتيكاني الثاني. صورة ذات إيحاءات جنسية للمسيح وهو يرتدي لباس صلاة يهود،ي في صورة مئزر يشد على الخصر، وظهرت الأم المقدسة تكشف عن ثدييها وجسدها المطعون. وصفت وظيفة العارضة التي تم التقاط صورة فوتوغرافية لها، بوصفها مريم المجدلية بأنها مغنية موسيقى ريف "مبشرة مسيحية وامرأة شبقة شهوانية". ونقل عنها قولها: "من قتل المسيح؟ ريان أدامز". ونقل عن المرأة التي التقطت صورة فوتوغرافية لها، بوصفها بيلاطس البنطي قولها: "المسيحيون يعتقدون أن اليهود قتلوا المسيح؛ ولهذا يوجد هذا القدر الهائل من معاداة السامية في العالم. أنشئت الكنيسة على أساس ذلك المبدأ البسيط المعادي للسامية. المسيحيون الذين يقولون خلاف ذلك، يختلقون أكاذيب أو يسيئون تمثيل ديانتهم أو يشوهونها"

بالنظر إلى الشكوك في موقف جيبسون تجاه اليهود في أفلامه وفي ضوء التعليقات المعادية للسامية، ينكشف شيء مدهش في هذا المثال عن الثقة الثقافية المعبر عنها في اتجاهات مجلة "هيب" واستعدادها لإثارة الجدل.

www.catholicleague.org/annualreport.php?year=2004&id=97#MAGS

المصدر: /www.heebmagazine.com

الوسيلة: تحليل المحتوى

تحليل المحتوى
هو وسيلة كمية لتحليل المحتوى الدلالي للمنتج الإعلامي ،استنادًا إلى نماذج محددة وفئات ممكن تمييزها.

للحظة، يتعين علينا أن نسهب في قضية التمثيل باعتبارها "تناسب"، بمعنى كم عدد الأفراد الذين يتم تمثيلهم من مجموعة ما، وما معدل وإلى أي درجة ومدى تظهر التمثيلات في صور الإعلام. يتم تناول هذه القضية على نحو نافع عبر وضع معين من الأبحاث الإعلامية ألا وهو: تحليل المحتوى. ربما تتساءل حول هذا العنوان؛ حيث إن كل الوسائل التي قد وظفناها لأبعد مدى حتى الآن ،تتعلق بدراسة وتفسير محتوى النصوص الإعلامية – على نطاق أوسع التحليل النصي. ومع ذلك، فإننا نستخدم مصطلح "تحليل المحتوى" بصور محددة جدًا.

إن تحليل المحتوى :هو وسيلة لحساب كم أو معدل تكرار العناصر في النصوص الإعلامية. وهو وسيلة تهدف إلى الموضوعية بحساب تلك الأشياء المشار إليها ،أو المبينة في المحتوى الإعلامي، مثل استخدام كلمات معينة أو ظهور صور بعينها. قد تتمثل حالة بإيجاز في استخدام "الإرهابي" أو "الأصولي" مقترنًا مع "الإسلام" ،في التقارير الإخبارية الإذاعية على سبيل المثال. ومع أن تلك المصطلحات قد تكون مليئة بالدلالات، فإن هذه الوسيلة تعتمد على جمع البيانات قبل أن يتم أي تفسير للمصطلح في موقعه السياقي. ولكي تعمل بشكل فعال، تتعامل هذه الوسيلة مع المغزى على مستوى الكم – ليس فقط داخل نص وإنما أيضًا عبر مجموعة نصوص_ ربما يشمل هذا، على سبيل المثال، النظر في كل طبعة من صحيفة معينة في إطار فترة زمنية محددة، أو جميع الصحف في إطار الفترة نفسها.

وعلى هذا النحو، تتعامل هذه الطريقة أيضًا مع معاملات معينة بوضوح ، تحديد "عالم" ممكن إدارته ليكون موضوع التحليل – مسلسلات الصابون التلفزيونية على سبيل المثال أو مواقع التواصل الاجتماعي. من هذا "العالم"، من الضروري تحديد نطاق أي عينة منه – مسلسلات الصابون على "بي بي سي"، صفحات الفيس بوك الخاصة بعضوات

شبكة "الدراسة في فنلندا"، على سبيل المثال. وفي إطار هذه المعاملات وعلى نحو تحدده الحاجة لعد الأشياء التي يمكن عدها بأرقام ضخمة، يتم إعداد فئات ترميز للأشياء التي سيتم حسابها – مَشاهِد يدخن فيها شخص ما سيجارة في EastEnders، وتكرار الإشارات إلى مشاهير معروفين.

قد يستخدم تحليل المحتوى من أجل تحديد معدل تكرار ظهور أفراد و/أو مجموعات معينة في الإعلام، مع أننا إذا رغبنا في تحديد تلك الأشياء على مستوى العنصر أو العرق، ناهيك عن الطبقة أو الجنسانية، يمكننا أن نقدر حجم المشكلات التي قد تنشأ: كيف على وجه التحديد يكون عرق ما "مدلول عليه" أو "مبين"؟ على سبيل المثال، ربما يحدد مثالنا السابق عن مسلسل الصابون فئة "العمالة الرخيصة". قد يكون من الصعب حساب تلك الأشياء في محطات البث الإذاعي أو في تسجيلات الموسيقى الشائعة ،من دون استحضار مجموعة كاملة من الافتراضات (الشواذ يتصرفون بطرق معينة، "الأجانب" دائمًا ما يتحدثون بطريقة مختلفة!) عن الفئات التي ليست واضحة أو مبينة. وحتى عندما نتحول إلى صور في التصوير الفوتوغرافي أو التلفزيون أو السينما، فإن الجوانب المبينة للعنصر أو العرق يمكن أن تمثل مشكلة – العلامات الجسدية مثل لون البشرة والشعر وأبعاد الوجه_ متنوعة بشكل مذهل وليست قابلة للاختزال إلى أي مقياس متوسط.

وعلى الرغم من ذلك، فإن هذا الأسلوب يمثل أهمية بالنسبة للبيانات المولدة وتقييم محتوى الإعلام (الإشارات إلى "الدراسات الإعلامية" بالترادف مع "ميكي ماوس" في الصحف ،على سبيل المثال في مرات النتائج من المستوى A). وتتوفر مجموعة من البرامج لدعم تلك الدراسات – على نحو مقصود أو خلاف ذلك،مثلاً:يمكن استخدام محركات البحث على الإنترنت على نحو مفيد في دعم هذه الوسيلة بصور محدودة. وتعد تلك الوسائل مكملة بالمثل أيضًا لتلك المجالات من الإعلام ،المتعلقة بالدعاية والإعلان والعلاقات العامة، تقييم الأثر من حيث عدد المرات التي يظهر فيها عميل أو منتج ما في الإعلام أو البوصات من الأعمدة المخصصة لهم.

إجراء دراسة إعلامية

دراسة البيانات المعتمدة على المحتوى

الجدولان 3-1 و3-2 مشتقان من دراسة للإعلام الأمريكي – "تحليل محتوى: انعكاسات الفتيات في الإعلام، دراسة لبرامج تلفزيونية وإعلانات تجارية وأفلام وفيديوهات موسيقية ،ومقالات بمجلات المراهقين وإعلانات". أجُرِي هذا العمل البحثي من قِبَل نانسي سيجنوريلي، الحاصلة على الدكتوراه من جامعة ديلاوير، قسم الاتصالات، لأجل مؤسسة أسرة كايزر و"الأطفال الآن" في أبريل 1997 (متاحة على الموقع الإلكتروني www.kff.org/content/archive/1260/gendr.html).

ألق نظرة على البيانات، ثم أجب عن الأسئلة التالية:

1- وفقًا لإحصاء السكان الأمريكيين الذي تم إجراؤه في عام 2000، فإن ذوي الأصول اللاتينية يمثلون نسبة 12.5 بالمائة من السكان (USA Todays على الموقع الإلكتروني: www._usatoday._com/_news/_census/_2001-04-03) مستخدمًا الجداول، ما الاستنتاجات التي تستطيع استقاءها استنادًا إلى تمثيل هذه المجموعة في الإعلام الأمريكي؟

2- بناءً على المعلومات في الجدولين 3-1 و3-2، ما التصورات التي يمكنك التوصل إليها عن التمثيل والفيديوهات الموسيقية؟

3- وفقًا للمعلومات في الجدولين 3-1 و3-2، ما التصورات التي يمكنك الوصول إليها حول طبيعة أدوار النوع الاجتماعي وتمثيلها في الأفلام؟

4- هل ثمة أي حدود أو قيود في المعلومات المقدمة هنا؟ ما هي؟

5- كيف ستبني تحليلك للمحتوى؟ ماذا سيكون أساس تحليلك؟

العمر الاجتماعي	شخصيات تلفزيونية (العدد) النساء (109)	الرجال (133)	شخصيات سينمائية* (العدد) النساء (26)	الرجال (45)	عارضون في إعلانات تجارية (العدد) النساء (195)	الرجال (270)	أفراد في فيديوهات موسيقية (العدد) النساء (14)	الرجال (50)	مقالات وصور في مجالات (العدد) النساء (262)	الرجال (110)	عارضون في إعلانات بمجلات (العدد) النساء (288)	الرجال (64)
طفل	٪1	٪1	٪0	٪4	٪10	٪17	٪0	٪0	٪0	٪0	٪2	٪0
مراهق	16	11	19	7	8	4	0	6	58	30	32	22
شاب بالغ	41	50	42	36	39	27	79	64	39	69	42	61
بالغ راشد	38	34	27	47	19	23	21	12	0	1	0	2
مسن	3	2	4	2	1	4	0	0	0	0	0	2
تعذر التحديد	2	2	8	4	24	26	0	18	0	0	24	14

* ملحوظة: قد لا تكون النسب متساوية تمامًا بنسبة 100٪ نظرًا لاعتبارات التقريب.

جدول 3-1: نسبة النساء والرجال وفقًا للعمر الاجتماعي المدرك .

السلالة/ العرق	شخصيات تلفزيونية (العدد) النساء (109)	الرجال (133)	شخصيات سينمائية* (العدد) النساء (26)	الرجال (45)	عارضون في إعلانات تجارية (العدد) النساء (195)	الرجال (270)	أفراد في فيديوهات موسيقية (العدد) النساء (14)	الرجال (50)	مقالات وصور في مجالات (العدد) النساء (262)	الرجال (110)	عارضون في إعلانات بمجلات (العدد) النساء (288)	الرجال (64)
البيض	٪77	٪71	٪85	٪84	٪87	٪54	٪86	٪58	٪73	٪80	٪88	٪88
الأمريكيون الأفارقة	19	20	8	4	7	37	14	42	19	12	8	0
الآسيويون	2	1	0	0	4	4	0	0	5	0	1	2
ذوو الأصول اللاتينية	0	2	0	2	1	0	0	0	2	6	1	7
الأمريكيون الأصليون	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	2
آخرون	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0
تعذر تحديدهم	2	5	4	4	0	5	0	0	0	2	1	2

* ملاحظة: قد لا تكون النسب متساوية تمامًا بنسبة 100٪ نظرًا لاعتبارات التقريب.

جدول 3-2: نسبة النساء والرجال وفقًا للتصنيف العنصري والعرقي .

تمثيلات الفردية : النجوم والشخصيات العامة والمشاهير

يمكننا الآن أن نوسع نطاق اهتمامنا بالمعنى الرمزي؛ لتمثيل المجموعات الاجتماعية في الإعلام، من خلال تحويل اهتمامنا إلى تمثيلات الأفراد والفردية في صورة "النجوم" و"الشخصيات" و"المشاهير". ربما يكون هذا امتدادًا مهمًا لما قد قمنا به حتى الآن، إذ إنك قد تتفق أننا نعيش في مجتمع يُمنَح فيه قدر كبير من القيمة ،إلى الشهرة والسعي من أجلها وتحقيقها، والحيل المصاحبة لها في صورة ثروة وامتيازات. غالبًا ما يقال إننا نعيش في "مجتمع مشاهير"، ومع عدم كونه جديدًا بصورة كاملة، يبدو أن ثمة ازديادًا حديثًا نسبيًا،للانشغال طويل الأجل من جانب الإعلام والمستهلك. في هذا القسم، نعرض طريقة للبحث في معاني هؤلاء الأفراد وتلك الفئات، وكيف يتم تمثيلهم وماذا يمثلون. إن قدرًا كبيرًا من العمل البحثي القيم الذي سيساعدنا في إدراك هذا المجال ،قد تم القيام به في مجال الدراسات السينمائية. وهذا ليس أمرًا مفاجئًا بالنظر إلى أهمية وهيمنة هذه الوسيلة عبر أنحاء العالم في القرن العشرين، والصورة التي تحدد من خلالها جدول أعمال للتلفزيون ،الذي أصبح الآن واسع الانتشار بشكل كامل. وعلى الرغم من ذلك، فإن النجومية والشهرة سبقتا تطور صناعة السينما في القرن العشرين ،وبالفعل يماثل النجاح في صور الإعلام الأخرى تلك الصورة ويتفاعل معها. على سبيل المثال، كانت "تتغير" المسارح الغنائية وكان الممثلون المسرحيون معروفين جيدًا ،قبل وصول صناعة السينما وأثناء صعودها. وصل نجوم موسيقى البوب أمثال إلفيس بريسلي وفريق البيتلز ،خلال فترة الخمسينات والستينات من القرن العشرين ،حينما كان التلفزيون يسرق مكانة السينما، غير أن مكانة نجومه، على الرغم من ظهور السينما والتلفزيون، ترتكز على إنجازاتهم كفنانين مسجلين ،وقد ساهم هذا القطاع نفسه في فهمنا لهذه الفئات.

تعريف النجوم

ينبغي فهم نجوم الإعلام بالأساس بوصفهم سلعًا "تم إنتاجها" بواسطة شركات إعلامية ،للاستهلاك من جانب الجماهير، الأمر الذي سيؤدي لتحقيق ربح. بالنسبة للصناعة، يمثل النجوم والمشاهير رأس المال – وهم "مملوكون" أو مدفوع لهم من قبل

الاستديوهات أو الشركات ذات العلامات المسجلة أو الوكالات أو الأفراد. إنهم يمثلون "استثمارًا" وإنفاقًا للوقت والمال في صورة أعمال تطوير وترويج (تطغي "طبيعية" النجوم كموهبة و"اكتشافات" على هذا الاستثمار وإنفاق رأس المال). ترتبط مكانة النجوم أيضًا بمؤسسات السوق ووظيفتها الاقتصادية، من حيث ضمان عمليات شراء النصوص الإعلامية، وجذب المتسكعين إلى المقاعد بدور العرض السينمائي ،والإتيان بجماهير عبر أبواب قاعات الحفلات وهكذا.

ومع ذلك، فإن هذا التركيز الاقتصادي ينبغي أن يبين أيضًا الصورة التي ترتبط من خلالها هذه الوظيفة بـ"معاني" النجومية بشكل عام، والنجوم بشكل خاص، وكيف يُبنى ذلك المعنى. على سبيل المثال، لا يرتبط سبب تفضيل البعض مشاهدة جاك بلاك في الأفلام مقارنة بهيو جاكمان، بالأموال التي تنفق على صورتهما ،أو كم الأموال التي ندفعها للتمتع بميزة مشاهدتهما على شاشة السينما أو على قرص "دي في دي"، أو عن طريق التحميل من على شبكة الإنترنت.

يمكن تعريف النجوم بالعديد من الوسائل، لكن يمكن فهم التعريف على نطاق واسع من خلال كلمات واضعة النظريات "كريستين جليدهيل"، عن النجومية السينمائية: "يصبح الممثلون نجومًا عندما تكافئ أساليب حياتهم وشخصياتهم بعيدًا عن الشاشة، أو تتخطى قدراتهم التمثيلية في الأهمية" (جليدهيل، 1991).

علاوة على ذلك، فمثلما يشير جون إليس" النجم هو "مؤدي في وسيلة إعلام معينة، يدخل شكله في صور الانتشار المكملة ثم يعود مجددًا ليغذي العروض المستقبلية" (إليس، 1992). إن صورة نجم لا تنتج فقط في فيلم أو برنامج تلفزيوني أو على تسجيل موسيقي، ولكن عبر جميع المواد الأخرى التي يظهرون فيها – ظهور كضيوف، دعاية، أعمدة نميمة، وما إلى ذلك. ولذلك، تتكون صورة النجم عبر نطاق واسع من النصوص الإعلامية.

إن الشهرة التي يكتسبها الممثلون السينمائيون والتلفزيونيون ،تُولد وتُدعَم من قِبَل الانتباه الموجه من الأجهزة الصحفية، مثل: البرامج الإخبارية التلفزيونية التي تذاع في وقت ذروة المشاهدة ،وأعمدة النميمة بالصحف والمجلات المليئة بصور "البابارتزي"

(مطاردي المشاهير) والمواقع الإلكترونية_ بالإضافة إلى صور التوصيل الأحدث مثل تحديثات المعلومات النصية الهاتفية. من ثم، يمثل النجوم والنجومية أهمية للصناعات الإعلامية – التلفزيون والموسيقى الشعبية وقطاع كامل مركز على الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية. في حقيقة الأمر، يبدو الآن أنه لم يعد من الضروري أن يكون الشخص مشهورًا بشيء ما على الإطلاق – فبإمكان المرء فقط أن "يكون" من المشاهير. انظر إلى شخصية الوجيه (العضو البارز في المجتمع) – الوارثون والوارثات الذين ورثوا ثروتهم، وشهرتهم غير مكتسبة من حيث الموهبة أو الإنجاز المادي أو الثقافي أو الإبداعي،على سبيل المثال، باريس هيلتون أو في واقع الأمر أي فائز (أو خاسر) في النسخ العديدة من Big Brother حول العالم. تظهر مثل تلك الشخصيات في الإعلام، وربما تتجه لإنتاج أفلام أو برامج تلفزيونية أو موسيقى بوب، ولكن هذا يأتي بدرجة كبيرة كنتيجة لشهرتهم وليس العكس.

النجوم في صورة نصوص وعلامات

تمتد شهرة النجوم بحيث تتجاوز أي نص واحد مثل عرض سينمائي أو فيديو. يتواجد النجوم عبر مجال واسع من النصوص، وتصاحبهم صورتهم في أي دور يلعبونه، أو أي موقف يجدون أنفسهم فيه، في صور الإعلام الأخرى. من ثم، فبينما تتركز صورة نجم ما بالأساس حول نص معرف له – فيلم، صورة فوتوغرافية، فيديو – فإنها تتطور بعد ذلك وتضاف إلى وتتعقد بفعل سياقات أخرى، ومواد دعائية وما إلى ذلك. لكن النجاح والفشل واستقبال النجوم والشخصيات العامة والمشاهير، مرتبط بردود أفعال الجمهور وفهم معانيها. حينما نفكر نحن، كباحثين، في النجومية، فإننا نكون في الأغلب، غير مهتمين بالفرد الفعلي (وسيرته الذاتية) الذي ربما لن نلتقي به أو نقيم علاقة معه مطلقًا، ومن ثم، لا يمكن أن نعرفه كما نعرف أنفسنا والآخرين في محيطاتنا الاجتماعية. لذلك، فنحن نتعامل هنا مع صورة نجم – كصورة من الإنتاج الإعلامي. كل ما نعرفه عن النجم هو صورته؛ ولهذا، يتعين علينا أن نحلل النجوم لا كأشخاص حقيقيين ولكن كعلامات ونصوص.

وهذا هو السبب وراء استخدام بعض الكتاب، عند التعامل مع النجوم، علامات تنصيص (على سبيل المثال "مارلين مونرو") عند الكتابة عنهم؛ وذلك لأنهم يرغبون في التأكيد على أن ما يتعاملون معه هو صورة مبنية ،وليس شخص حقيقي قادر بأية صورة على تحديد معناه بأي أسلوب مسيطر بشكل كلي.

كيف لنا أن نعرف أن النجوم عبارة عن علامات؟ حسنًا، يمكننا أن نجرب نوع اختبار التبادل الذي قدمناه في الفصل الأول. يمكننا أن نتخيل استبدال براد بيت بطل فيلم "حرب طروادة" (Troy)، بماكنزي كروك (بطل فيلمي "قراصنة الكاريبي"، "المكتب") على سبيل المثال. أو بإمكاننا الاستعاضة عن "إمينيم" في "اسمي...." بكريس مارتن من "كولد بلاي". قد يحمل ماكنزي كروك وكريس مارتن معانٍ مختلفة عن براد بيت وإمينيم. ويشير هذا إلى أن هؤلاء الأفراد قد اكتسبوا معناً – على المستويين الدلالي والضمني – موظف في كل نص إعلامي، تمامًا مثلما يتقمصون أدوارًا ويحملون معانٍ في أدائهم في تلك النصوص. بعبارة أخرى، يمكن اعتبارهم علامات.

إن النجوم أثرياء في المعنى الدلالي. فنحن نفترض أنهم يبدون مثل (في الموسيقى الشعبية وفي الإذاعة) – إذا أمكن اعتبار أن هناك نجومًا في الإذاعة_الشخص الذي يمثلونه ولذلك يبدون "طبيعيين"، وهو ما قد يكون السبب وراء شعور الناس في الأغلب بأنهم يعلمون بما يبدو عليه النجم في حقيقة الأمر. وبصرف النظر عن أن علامة فوتوغرافية (أيقونية) تبدو طبيعية، على سبيل المثال، دائمًا ما يكون إعادة تمثيل لمرجعه (في هذه الحالة، الشخص الحقيقي – مهما كان النجم)، ولذلك يحتوي على عناصر اختيار وتجميع. إن اختيار ممثل معين لأداء دور في فيلم ما دون غيره يحمل مغزاً، مثلما يؤكد اختبار الاستبدال. من خلال مثال إضافي، نجد أنه من غير المرجح أن يلعب النجم السينمائي المسن كلينت إستوود دور ممرض، على سبيل المثال. ما الذي يدلنا ذلك عليه فيما يتعلق بمعاني هذا الفرد، ناهيك عن أفكار مجتمعنا حول الذكورة والنوع الاجتماعي؟ من حيث مزيج العلامات، قد يدهشنا ظهور كلينت على الشاشة بوصفه غريبًا، إذا امتزجت شفتاه المتشابكتان وذقنه الصلبة مع قصر نظره وارتدائه النظارات. من ثم، يمكننا أن نبدأ

في تفكيك وتحليل صورة نجم بهدف فهمها بصورة أفضل إذا نظرنا عن كثب إلى مسائل الاختيار والمزج. وبهدف القيام بهذا، يتعين علينا أن نحلل، مثلاً الإخراج في الأفلام واللقطات التصويرية ولغة الجسد والصوت – أي شيء يستخدم في بناء مجموعة معينة من المعاني.

بناء الصورة

من خلال التفكير في أسلوب بنائها، يمكننا أن نرى كيف تتكون صورة نجم ؛من مجموعة من العناصر الأساسية والثانوية. نقسم هذه العناصر كما يلي. تتألف المواد الثانوية (على سبيل المثال الملصقات والشارات والتيشيرتات وصفحات الإنترنت)، من تلك التي تنتج بواسطة عمليات الترويج وعمليات البناء النصية المتعمدة، للشركات ذات العلامات التجارية أو استوديوهات الأفلام أو أقسام العلاقات العامة أو نوادي المعجبين. علاوة على ذلك، فإن هناك أيضًا "الدعاية"، المواد التي ليست – ولا يبدو أنها – نتيجة تلاعب مقصود أو قصد من حين لآخر. عادة ما تبدو هذه الصورة من الدعاية أكثر أصالة وموثوقية بسبب هذا ،وقد تتخذ شكل أسرار "يزل بها لسان" النجم عن حياته الشخصية، على سبيل المثال، أو منظورات الصور التي يلتقطها مصورو الباباراتزي وكتاب أعمدة النميمة. إن العناصر الأساسية في بناء أية صورة – النصوص الرئيسية – هي الأفلام والفيديوهات والأغاني والبرامج التلفزيونية، وما إلى ذلك من محفظة النجم. ومع ذلك، فإنه في هذه الأيام ربما لا تكون الأفلام حتى هي أهم عنصر في صورة نجم سينمائي. فشخصية مثل أنجلينا جولي تعد، في وقت تأليف هذا الكتاب، هي شخصية يتكرر ظهورها في الصحف الشعبية ومجلات المشاهير، ويرجع ذلك بدرجة كبيرة إلى علاقتها ببراد بيت وحياتها العائلية. نادرًا ما يمثل أداؤها التمثيلي في الأفلام التي تكون نجمة فيها "خبرًا جديدًا". في النهاية، ينبغي أن نضيف إلى بناء الصورة والنجم ،كعلامة النقد والتعليق الذي ينتجه التقدير المعاصر والتالي لشخصيات، علاوة على التفسيرات من قبل الكتاب والباحثين كأنفسنا.

ونظرًا لأن صورة النجم تتكون عبر ذلك المجال واسع النطاق، فإنها تتسم

بالاشتراك البوليسيمي (Polysemia) أو تعددية المعاني. قد تعمل النصوص الرئيسية التي تُعرف النجم ،من أجل تقييد أو زيادة الاشتراك البوليسيمي لأجل دعم وفرض قراءات "مفضلة". في حالة أن "غمس" ممثل في فيلم أو مسلسل تلفزيوني نفسه في دور، فسوف يغوص إلى أعماق هائلة من أجل تجنب أن تصبح صورته "العامة" وشخصيته مشكلة؛ إذ إنها ربما تؤثر على قراءة دوره. يتجه آخرون إلى إعادة إنتاج تلك الجوانب، من هوياتهم ومعانيهم التي تروق لجماهيرهم. قد يحدث الأمر نفسه في الموسيقى الشعبية؛ حيث قد تستغل الأغاني أو لا تستغل سمعة المؤدي.

تعد موسيقى الراب أحد الأنواع الفنية في الثقافة الشعبية، حيث قد تثبت شخصية المؤدي أنه ذات أهمية كبيرة جدًا. على سبيل المثال، قد تنطوي الأغاني على درجة عالية من المرجعية الذاتية ،والتباهي بالثروة والبراعة الجنسية و"الأصالة" والخشونة العامة.

يمكننا اقتراح أن النجوم هم شخصيات تَوحُّد مهمة بالنسبة للمستهلكين. ولكي تتوحد الجماهير نفسها مع نجم، يتعين عليهم لذلك أن يجدوا نقاط اتصال. من جانب، ينبغي أن يكون النجم "نموذجيًا" بصورة ما – ينبغي أن يمثل النجوم أفكارًا لدينا لمعنى أن يكون الفرد إنسانًا. بهذا المعنى، يتعين عليهم تحقيق التوازن بين العناصر العادية والاستثنائية. ومن جانب آخر، إذا كان النجم عاديًا بدرجة مبالغ فيها، فلن يصبح بدرجة الخصوصية الكافية كي يكون نجمًا. وهذا هو إجراء الموازنة بين النموذجي-الخاص اللازم لحالة النجومية.

ماذا تمثل النجومية

يخبرنا ارتفاع شأن النجوم والمشاهير بالكثير عن المجتمع ،وكيف يتم التعامل مع الإعلام وفهمه. وهذه هي الحالة بشكل واضح إلى حد أن صناعة وتوزيع وترويج الأفلام ،والبرامج التلفزيونية والفيديوهات والموسيقى وهكذا ،بمثابة مشروع تعاوني. ومع ذلك، فإنه يتم تخصيص أفراد بعينهم بوصفهم النقطة المحورية للعديد من صور الإعلام، كما لو كانوا مبتدعي كل هذا الجهد.على سبيل المثال، وعلى نحو يسمح بمهارات الأداء والتقديم، فإن نجوم السينما عادة ما يتم التعامل معهم كما لو كانوا مبتدعي الحوار المقدم

في العديد من مرات ظهورهم. أو في حالات أخرى، يتم التعامل معهم كما لو كانوا ناشرين حقيقيين للعدالة، ومحبين عظماء وأبطال حرب وهكذا، في حين أنهم في واقع الأمر لا يَعدُون أن يكونوا أكثر من مجرد عنصر واحد ،في عملية يُدعِمها كتاب السيناريو وفنانو الماكياج والبدلاء في أدوار التمثيل الخطيرة ،والمخرجون وغيرهم. وحتى قارئو الأخبار الذين، لأجل العامة، غالبًا ما يصبحون مصدر ثقة، ليسوا هم أنفسهم أكثر من ذلك؛ فهم يقرأون الأخبار من شاشة قراءة أو تلقين، وهي الأخبار التي يجمعها مراسلون وينتقيها محررون، ثم تتم كتابتها تفصيليًا في صورة تقرير، من قبل كتاب سيناريو. في بعض الأحيان، يبرز وقارهم ومهنيتهم ومكانتهم من خلال اختيارات الماكياج والملابس والاتجاه، بالإضافة إلى التدريب على الأداء وفقًا لقواعد مجربة ومختبرة.

في النهاية، تتمثل النقطة الرئيسية التي يمكننا استخلاصها هنا ،في أن هذا الارتفاع في شأن الفرد يبرهن على عمليات الإعلام "المحيرة" في بعض الأحيان. وسواء أمام أو خلف الكواليس، فإن بلاغة صور الإعلام ولغتها "تخفي" العملية التعاونية ،في وضع هؤلاء الأفراد في الصدارة ومنحهم امتيازات كجزء من التسلسل الهرمي. ويدعم هذا نطاق كامل من البنيات داخل وخارج المؤسسات الإعلامية – من حيث الرواتب التي قد حصل عليها النجوم على نحو تقليدي نتيجة لمكانتهم المهمة ،والتي قد منحتهم تواجدًا عبر بقية نطاق النصوص الإعلامية.

الشيء الآخر الذي يوضحه لنا هذا التركيز على الفرد هو ذلك فقط – فاعلية الفرد في المجتمع بشكل عام_ من بين جميع نجوم البوب والمراسلين الإخباريين والممثلين وفناني الدبلجة، وفي واقع الأمر "المشاهير"، المتاحين في الإعلام ،بعضهم يعتبر أكثر قيمة من الآخرين. وعلى مستوى من الموهبة والفطنة (التي يبدو من الصعب تعريفها في حد ذاتها بأي أسلوب موضوعي)، ربما يكون هكذا بالفعل. وعلى الرغم من ذلك، فإن هؤلاء الأفراد يتم انتقاؤهم للحصول على مكافأة نقدية ومالية، ويظل ارتفاع شأنهم وأهميتهم خارج أي نقاش، وفي واقع الأمر يُعدُّون دليل على مصداقية أفكار معينة عن أفضلية الفرد في مجتمعنا. وفي أشكال السرد الخيالية، يكون التركيز على الفرد، لكن في الإعلام الواقعي،

نركز أيضًا على الأفراد. إن المراسلين الإخباريين في مناطق الحرب أو الدول المبتلاة بالمجاعات، بوصفهم ممثلينا، هم أيضًا أفراد، مميزين عن جموع المواطنين المحيطة بهم. لذلك، نرى أن النجومية والشهرة وعلو شأن الشخصية يجسد ويعزز الروح الفردية لمجتمعنا، فضلاً عما يعنيه أن يكون الفرد رجلاً أو امرأة، أمريكيًا أو فرنسيًا، من الطبقة العاملة مثلاً وهكذا.

ملخص

البحث في مفهوم التمثيل

لقد استكشفنا المعاني المتعددة للتمثيل كفئة عامة للتفكير ،في كيفية إظهار النصوص الإعلامية للعالم، أو العوالم التي تنتجها، لنا كجماهير. على وجه التحديد، استخدمنا التمثيل كعلامة للتفكير في كيفية تصوير الأفراد والمجموعات الاجتماعية ،المُعرَّفين وفقًا للنوع الاجتماعي والجنسانية والطبقة والعرق والجنسية ،وما إلى ذلك. قدمنا فكرة الصورة النمطية لاستكشاف الصور الإيجابية والسلبية، التي يتم من خلالها تمثيل الأفراد والمجموعات ،وكيف سارت هذه العملية كشكل من أشكال الاختزال لتزويدنا بمعلومات عن العالم، وهو الأمر الذي قد لا يكون هناك مفر منه في التصويرات الثقافية. مثلما توضح لنا تيسا بيركنز (بيركنز، 1997)، بينما نفكر في الصور النمطية باعتبارها أفكارًا بسيطة ومُعرَّفة بسهولة، فإن المفهوم يَعجُّ بالتعقيد، كما يتأكد من خلال استكشافك لصور نمطية جديدة.

لخصنا "سياسات التمثيل" الناتجة التي تشير إليها بعض الوظائف السلبية للتنميط، مخاطبين تساؤلات حول تمثيلات المنتجين الإعلاميين، بصدد الخصائص السكانية للمؤسسات الإعلامية وإمكانية الوصول التى تتمتع بها مجموعات مختلفة لوسيلة التمثيل. طرحنا أيضًا وسيلة تحليل المحتوى كطريقة لبحث "تَناسُب" التمثيلات عبر وسائل الإعلام التي، مع كونها محدودة، إلا أنها تقدم بيانات كمية يمكن من خلالها إدراك توازن التمثيل كانعكاس لتركيب المجتمع. تم توضيح مدى تعقيد الموضوعات هنا من خلال "عبء التمثيل"، الذي تحمله مجموعات الأقلية التي تم تكوين صور نمطية لها ،والتي قد

تتمتع بإمكانية وصول محدودة لوسيلة التعبير الثقافي – بالنسبة لنا صور الإعلام بكل تنويعاتها.

نمينا استكشافنا لتمثيلات الأفراد في الأقسام الأخيرة، من خلال استكشاف مفاهيم "النجوم" و"المشاهير" و"الشخصيات العامة". وبناء على العمل المرتبط بعلم الرموز لواضعي نظريات أمثال ريتشارد داير، شهدنا كيف تعمل تلك التمثيلات في صور الإعلام كرموز أو إشارات، تبنى بواسطة النصوص الإعلامية وفي إطارها.

على نحو مهم وعلى الرغم من انجذابنا إلى هؤلاء الأفراد الناضجين على ما يبدو (الذين يبدون مختلفين تمامًا عن الصور النمطية) وتواصلنا معهم، فإننا لا نعرفهم ولن نعرفهم على الإطلاق، وعلى هذا، نحتاج إلى فهمهم باعتبارهم "نصوصًا". وبهذه الصورة، أشرنا إلى أن النجوم بوجه عام يعرفوننا بمفهوم الفردية، ويمكن استخلاص أنه من ناحية فردية وفي إطار النصوص التي يقعون فيها، يجسد النجوم "صورًا معينة لكون الفرد إنسانًا" ،والتي تعرض أفكارًا عن ما يعنيه أن يكون الفرد رجلاً أو امرأة أو غير ذلك. في هذا، يلخص النجم والشخصية المشهورة والشخصية العامة كنص الدفعة الواسعة لهذا الفصل وتوضح اتجاهات البحث المعروضة أن تمثيل الإعلام ليس واضحًا، وإنما موقع وعملية لإنتاج المعنى الاجتماعي.

إذا كنت قد تابعت هذا الفصل حتى النهاية، وشاركت في الأنشطة وفكرت في القضايا التي تم تناولها، ينبغي أن تكون قادرًا على:

- تعريف وتلخيص القضايا التي يشملها التفكير في التمثيل والإعلام. عد مجددًا وفكر في هذه القضايا المحورية ،وماهية الأفكار الأخرى التي تثيرها لك. ألق نظرة عبر الأخبار الإعلامية وقراءتنا المقترحة للتفكير في مزيد من القضايا، وكيف يتم التعامل معها.
- تعريف مفاهيم التمثيل والتنميط والفئات الفرعية المرتبطة بها. هل لديك فهم واضح لهذه الأفكار كما قدمناها؟ هل يمكنك أن توسع نطاق دراسات الحالة والأمثلة خاصتنا إلى مجالات لديك معلومات عنها؟

- عرض مهارات البلاغة وعلم الرموز والنوع الفني والسرد لتحليل تمثيلات الإعلام. مثلما فعلنا في الفصل السابق، من المهم أن نجمع أدواتنا وأفكارنا معًا ،وأن نواصل استخدامها للبحث في النصوص الإعلامية كمشروع مستمر.
- شارك في المناقشات حول تصوير الأفراد والمجموعات الإعلامية في الإعلام وتجاوب معها. مثلما قد أشرنا، يعد التمثيل قضية سياسية عند دراسة التنميط على سبيل المثال. تشكل التمثيلات أهمية؛ نظرًا لأنها تتحدث إلينا عن العالم وتوجه إدراكاتنا له وللمجموعات الاجتماعية. إن وضع استجاباتنا في الحسبان وإدراك لماذا وكيف يشكل هذا أهمية؛فهو وسيلة مهمة لفهم سياقات المعنى النصي.

بالتالي إذًا: فإن ما اقترحناه هو أن جميع التمثيلات عبارة عن "أفكار مجردة انتقائية" لحقيقة "فوضوية" وجديرة بالبحث؛ نظرًا لارتباطها المميز بالسياقات الاجتماعية. إن كيفية ارتباط التمثيلات بصور تعريف الأفراد ،عبر فئات الطبقة والنوع الاجتماعي والعرق والجنسانية والإعاقة والجنسية وما إلى ذلك، تخبرنا بالكثير من الدلالات المهمة عن قوة النصوص الإعلامية ومعانيها. في المجمل، علينا أن نفهم طبيعة التمثيل بشكل عام (دروس الفصول السابقة) وبشكل خاص – في نقل أفكار عن المجموعات الاجتماعية، من الأغلبيات والأقليات – كقضية سياسية. إن التمثيل، عند مستواه الأساسي، مسألة تتعلق بالسلطة وكيف ننظر إلى العالم.إن هوية من يُخْلِص إلى أن ينظر ويتحدث ،وماهية ما يقال، ليستا بريئتين أو مجردتين من المصالح على الإطلاق. المهمة الآن هي المضي قدمًا واستكشاف هذه القضايا بصورة أكبر في استهلاكك الخاص، وبالترادف مع الأفكار المطروحة في الفصول الأخرى من هذا الكتاب.

إجراء دراسة إعلامية

التحقيق في التمثيلات

حدد فردًا واحدًا يمكن تسميته نجمًا أو شخصية مشهورة ،كما يعُرَف بالأساس من خلال دوره في صور الإعلام (نجوم الرياضة، بشكل عام، يتم تعريفهم بالأساس من خلال مجال خبرتهم، بصرف النظر عن وجود بعض الشخصيات التي قد تشير إلى خلاف ذلك). بعدها، حدد نصوصًا أساسية وفرعية تبني فردك المختار كرمز، وأنتج قراءة سيميائية (خاصة بعلم الرموز) لصورته، والعلاقة بين شخصيته في الأدوار التي يلعبها أو يضطلع بها في الإعلام، ومعلومات متعلقة بسيرته الذاتية.

هدف هذا النشاط أولاً: هو تعقب نطاق المواد المتاحة لك وللجمهور في "معرفة" هذا الفرد، ما المعروف عنه ،وما المعاني الرمزية التي يمثلها (ما المهارات التي يجسدها؟ ما الأفكار حول كونه رجلاً أو امرأة؟ الخ)

هل ثمة مشكلات في إجراء هذا التحليل؟ إلى أي مدى لديك القدرة على فصل إدراكك لـ"الفرد" وما يمثله كرمز؟ كيف يمكن أن تتغير معاني الفرد الذي وقع اختيارك عليه، تبعًا للخيارات التي ينتقيها في سلكه المهني في الإعلام؟ إلى أي مدى يماثل الفرد الذي وقع اختيارك عليه، تمثيلات الإعلام الأخرى القابلة للتحديد مثل بعض الشخصيات النمطية التي حددتها في الأنشطة السابقة؟

قراءات إضافية

Celebrity Studies (Taylor & Francis).

A journal that focuses on the critical exploration of celebrity, stardom and fame. The journals takes an inter-disciplinary approach in assessing celebrity via various media forms, historical periods and national contexts. The journal explores issues in the production, circulation and consumption of fame.

Cottle, S. (ed.) (2000) *Ethnic Minorities and the Media* , London: Open University Press.

A collection of articles that each study the representation of ethnic minorities in the mass media. A useful introductory section outlines recent developments in the field and topics such as ethnic minority television, image and the public

sphere in multi-ethnic societies are explored in the book. Of particular worth is Teun van Dijk's discourse analysis of race in British newspapers. A most helpful discussion of key concepts and terms is also provided.

Craig, S. (ed.) (1992), *Men, Masculinity and the Media* , London: Sage.
Femininity and the role of women in media texts is a commonly discussed subject in a range of academic work. However, the study of masculinity is, in comparison, a relatively new area. Craig's *Men, Masculinity and the Media* provides the reader with carefully selected articles ranging from studies on gender performance in heavy metal, male comic book heroes and men in sport. For those with a particular interest in the area, a thorough bibliography is provided that carefully surveys the field. Though there have been some recent developments in this area of study, this work is still a worthy introduction for scholars.

Dyer, R. (1997) *White* , London: Routledge.
A seminal work in the field of representation. Dyer is interested in how 'white' people are labelled as such even though they are not physically that colour. In a series of essays Dyer uses numerous examples taken from film, photography and advertising for analysis. In these he tries to understand what different constructions of whiteness exist in the media and how these might shape people's perceptions. The section on the association of whiteness and death in horror films will be of worth to those who are interested in horror cinema.

Dyer, R. and McDonald, P. (1982) *Stars* , London: BFI Publishing.
Another important work by Dyer and McDonald that is arguably the first true academic work devoted to the study of stardom. Particular attention is given to Hollywood film stars such as Marilyn Monroe, Jane Fonda and Al Pacino and the construction of image. Though some of these examples might seem a little outdated, the theories and observations still apply when relating them to the stars of today. The most recent edition of this work offers an additional chapter written by Paul McDonald that discusses recent developments in the field of stardom since this work was published.

Haskell, M. (1974) *From Reverence to Rape: The Treatment of Women in the Movies* , New York: Holt, Rinehart & Winston.
An oft-cited and highly regarded feminist critique of the role of women in film, Haskell's accessible writing style makes this a useful starting point for those who are interested in the representation of women in Hollywood film. Though originally published in 1974, *From Reverence to Rape* offers numerous examples from well-known films such as *The Wizard of Oz* to look at how Hollywood film helped to marginalise women, providing them with role models that reinforced patriarchal values. Haskell does not just look at the role of women in film but also at how women use film. The most recent

edition of the classic study includes a new chapter on recent developments of the role of women in film.

Tagg, J. (1988) *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories* , Basingstoke: Macmillan.

Disposing with the idea that photographs are purely used to document and merely capture reality Tagg draws on the work of Michel Foucault and uses semiotics to study how institutions have used photography to impose order. Using examples such as police mugshots, passport photographs and licences, Tagg argues that photography is more than just a secondary medium and should be considered a powerful ideological tool in power relations.

الفصل الرابع

إعلام الواقع

الفصل الرابع

إعلام الواقع



DAILY Mirror
Saturday May 15 2004
NEWSPAPER OF THE YEAR 45p

SORRY.. WE WERE HOAXED

Mirror WORLD EXCLUSIVE VILE

DISPUTE: The Mirror front page

VOICE OF THE DAILY Mirror

Iraqi PoW abuse pictures handed to us WERE fake

IT is now clear that the photographs the Mirror published of British soldiers abusing an Iraqi prisoner were fakes.

The evidence against them is not strong enough to convict in a court but that is not the burden of proof the Daily Mirror demands of itself.

Our mission is to tell the truth.

That is something this newspaper has been doing for more than 100 years and will always strive to do. If ever we fail, we are letting down the people who mean most to us. Our readers.

So to you today we apologise for publishing pictures which we now believe were not genuine.

We also say sorry to the Queen's Lancashire Regiment and our Army in Iraq for publishing those pictures.

The Daily Mirror printed the photographs in good faith. We absolutely

TURN TO PAGE 4

أثارت صور تعذيب السجناء في العراق اهتمامًا هائلاً حول العالم لدى نشرها في هذه الصحيفة البريطانية. هذا وقد أدى الكشف عن كونها مختلقة إلى إحداث فضيحة وجذب الانتباه إلى اهتمامنا المستمر بـ"الواقع" وتصويره.

المصدر: Getty Images

التفكير في "إعلام الواقع"

في عام 2004، نشرت صحيفة شعبية بريطانية، وهي صحيفة "ديلي ميرور"، صورًا فوتوغرافية لِمِا زعمت أنه دليل على تعذيب قوات بريطانية لسجناء عراقيين. أثارت الصور حالة من الغضب، ولكن سرعان ما ثبت أنها مُختلقَة، ولكن بشكل رديء جدًا. فلم يكن كل من الزي الرسمي والأسلحة وما نطلق عليه "مظهر الحقيقة" مقنعًا.

على سبيل المثال، حلل المصور بصحيفة "الجارديان"، إيمون ماكيب، الطبيعة "غير المقنعة" للصور، مشيرًا إلى أن الصور كانت معروضة بتصنع؛ حيث بدا الزي الرسمي للجنود نظيفًا بشكل ملحوظ؛ بالنظر إلى أنه كانت هناك مشاهد من منطقة اضطرابات في الصحراء، كما أن الجندي المبيَّن لم يكلف نفسه عناء حماية ذاته من خلال المواجهة أو الهروب. في واقع الأمر، بدا الأمر أشبه بـ"تجهيز" (21 مايو 2004،
www.guardian.co.uk/world/2004/may/03/iraq.military and
www.guardian.co.uk/gall/0,1208623,00.html).

وحتى قبل الكشف عن كونها مختلقة، فإن نشر الصور الأصلية أدى إلى احتجاج عنيف، مفاده أن الدليل على وجود مثل ذلك العالَم من الوحشية ،من شأنه أن يولد ردود أفعال عبر أنحاء المجتمع الإٍسلامي، وُيعرِّض الجنود البريطانيين للخطر. في النهاية، كان التأثير الوحيد القابل للإدراك أو التمييز هو أن بيرس مورغان، رئيس تحرير الصحيفة، خسر وظيفته، كما تدنت سمعة "الديلي ميرور" بشكل هائل.

تبُيِّن حالة الغضب المحيطة بهذا الحدث، مدى كون قضايا الأمانة والدقة والموضوعية والصدق، بقدر من مفهوم "واقع" ممكن إثباته بشكل تجريبي ،في صدارة توقعات للإعلام ومناقشات حوله.

ماذا سنفعل في هذا الفصل؟

يطور هذا الفصل الأسئلة المثارة في الفصول السابقة عن النصوص الإعلامية ،من خلال التساؤل عن العلاقة بين صور الإعلام والتمثيل والواقع. هل "أو يجب أن" "يعكس" الإعلام العالم، على سبيل المثال، بصورة دقيقة نوعًا ما أم أنه "يغلفه" حتمًا، عن

عمد أو خلاف ذلك؟ على الجانب الآخر، مثلما قد جادل البعض، هل "يبني" الإعلام، على غرار جميع النظم الدالة الأخرى، الواقع وإدراكنا له؟

وفي طريقنا لتطوير مفهوم للواقعية، سنتناول بعض الأسئلة السياسية والفلسفية الأخرى المقدمة في التعامل مع نطاق من وسائل "إعلام الواقع". في الصميم، يتركز مفهوم للطبيعة النسبية لـ "الواقعية" في الإعلام والصور الثقافية الأخرى. سنحاول صياغة مفهوم لطبيعة ما هو واقعي والطريقة التي يتعامل بها الإعلام مع العالم "التجريبي"، ثم نستكشف بعضًا من التطورات التاريخية الكامنة وراء التطلع للواقعية في الإعلام. سنستكشف أفكار واضع النظريات البريطاني "رايموند ويليامز"؛ بهدف فهم الصفات والتوقعات التي تُعرَّف الواقعية مع تطورها بشكل أفضل. سنلقي نظرة على الطرق التي يمكن من خلالها لعلم الرموز أن يساعدنا في تحليل بناء الواقعية وتعريفه. ومن خلال توظيف أدواتنا المثلة في البلاغة والسرد والنوع الفني، سنحدد بعض الطرق السائدة في تنظيم الواقع وكيف تعمل. سنولي اهتمامًا خاصًا للصورة المميزة للفيلم الوثائقي في إظهار الحقيقة، وصنوف الانتباه التي يجذبها النوع الفني. وهذا سيتيح لنا استكشاف الفئة المعاصرة المثلة في "تلفزيون الواقع"، والصورة التي قد باتت بها حدود صور الإعلام وتوقعاته مبهمة في السنوات الأخيرة. ومن هذه النقطة، سنتعرض للأبعاد الأخلاقية لـ "إعلام الواقع"، لنختتم ببعض الأفكار عن الواقعية والصوت – لا سيما فيما يتعلق بالموسيقى الشعبية.

مع نهاية هذا الفصل، ينبغي أن تكون قادرًا على:

- التمييز بين الأساليب المختلفة لتمييز الواقع من داخل صور الإعلام وعبرها.
- تلخيص نطاق المناقشات والقضايا المحيطة بعلاقة الإعلام بكل من "الواقع" والواقعية.
- تحديد استراتيجيات مختلفة في تمثيلات الإعلام للواقع.

المصطلحات الأساسية: ◀ موثوقية، وثائقي، تجريبي، ناس عاديون، علم صوت الكلام، واقع، واقعية، مظهر الحقيقة، واقع افتراضي، شاهد.

إعداد الدراسات الإعلامية

نقطة البداية

بهدف التعامل مع بعض الافتراضات عن صور الإعلام في هذا الفصل، سيكون من المفيد البدء بإجراء هذا النشاط البسيط.

فكر بأسلوب معتمد على العصف الذهني في قائمة نصوص من أكبر عدد ممكن من صور الإعلام المختلفة، والتي تعتبرها "واقعية" نوعًا ما. لخص تلك السمات (بلاغية، مرتبطة بالمحتوى، سياقية) التي تدعم رؤيتك.

هل ثمة أي أوجه تشابه بين السمات عبر صور الإعلام؟ هل بعض صور الإعلام تبدو "أكثر" واقعية من غيرها؟ وعلى أي أساس تحكم على نص إعلامي بأنه غير واقعي؟

صياغة مفهوم للواقع والواقعية

لماذا نحتاج إلى "صياغة مفهوم" للواقع؟ ما الشيء الذي يمكن أن يكون أكثر سلاسة من الحقيقي أو الواقعي؟ ها هو، خارج بابنا أو عبر النافذة. يمكنك أن تسمعه وتراه وتلمسه وتشمه، أليس كذلك؟ ومع ذلك، ضع ثلاثة أشخاص في أي موقف واحد، واطلب منهم وصف ما يرونه ويشعرون به ويسمعونه ،وربما ينتهي بنا الحال إلى ثلاثة أوصاف مختلفة. قد تنشأ الفروق من الإدراكات والمواقف والاتجاهات الفردية، ناهيك عما يحدث إذا لم نحدد على وجه الدقة ما الذي نرغب نحن أنفسنا في وصفه. تظهر تلك الحالات، وأشكال التعارض واختلاط الأمور – فضلاً عن الرؤى الإجماعية – في المحاكم طوال أيام الأسبوع، حينما يتم استدعاء الشهود للإدلاء بشهاداتهم على ما شاهدوه في مسارح الجريمة المحتملة. وحتى إذا تجاهلنا الدروس التي يقدمها هذا السيناريو عن المنظور والموقف والصورة التي يمكننا أن ننقل أوصافنا (ناهيك عن الخلفية النفسية والثقافية لأي شخص، والتي قد تؤثر على هذه المسائل)، بإمكاننا البدء في تقدير ما هو موضوع مناقشة أو موضع خلاف في علاقة الإعلام بـ"الواقع".

يمكننا أن نجد الواقعية بوصفها إلزامًا وفكرة واهتمامًا، جنبًا إلى جنب مع مفاهيم

مصاحبة، في مناقشات حول تمثيلات الإعلام في كل مكان. على نحو جمعي، ما زلنا نبدو مهووسين بصور "تلفزيون الواقع"، فيما تقدم ألعاب الكمبيوتر تجربة متصاعدة جدًا للعوالم التي تبتكرها – واقع "افتراضي" – عبر تقنيات حديثة من بينها رسوم جرافيك معززة وأنظمة الصوت المحيطية. يستمر الفلاسفة أيضًا في الحديث عن عصرنا المتخذ شكلاً إعلاميًا بوصفه "واقعيًا بدرجة مفرطة". حتى أن المخاوف بشأن تأثيرات الإعلام، مثلما قد نجادل، تتعلق بصورة ما بعلاقة صور الإعلام بالواقع. من ثم، فإن الواقعية هي واحد من أكثر مفاهيم الدراسات الإعلامية استخدامًا خارج الدوائر الأكاديمية. ولا يستخدم الجميع المصطلح على وجه الخصوص، ولكنه يقع في صميم التقييمات اليومية للنصوص الإعلامية والمناقشات حول الخصائص المقنعة (أو خلاف ذلك) للنصوص. إنه محور المسائل المتعلقة بالدقة والتوازن في إعداد التقارير الإخبارية، والموضوعية، وبالطبع وراء أي إشارة إلى التنميط وإدراكات مجموعات اجتماعية معينة – قضايا تناولناها في الفصل السابق. يمكننا أن نرى نطاق نظريات علاقة الواقعي، وتمثيلها والمسائل أو الاعتبارات المنضمة. إذا نظرنا إلى نطاق المدلولات المضمنة في أي تعريف معجمي للواقعي:

> *"يحدث أو يجري في العالم المادي، وليس خياليًا، أو خرافيًا، أو نظريًا، فعليًا، حقيقيًا، وليس كاذبًا" (ص. 827 من قاموس "نيو كولينز" (1987).*

يمكننا النظر في أنواع القضايا التي تأتي في النقاشات اليومية عن الإعلام عبر مثالين مختلفين تمامًا (ينبغي أن تجمع قائمة متوافقة من مشاهدتك وقراءتك ومناقشتنا الخاصة):

1- أثارت أفلام مخرج الأفلام الوثائقية الأمريكي مايكل مور جدلاً في السنوات الأخيرة؛ بسبب انتقاداتها لثقافة الأسلحة في بلده ("بولينج لكولومباين"، 2002)، وحربها على الإرهاب ("فهرنهايت 9/11"، 2004)، ومؤخرا، نظام الصحة خاصتها ("سيكو"، 2007) وروح كاملة في "رأسمالية: قصة حب"(Capitalism: A Love Story) (2009). صنع مور اسمه وسمعته مع أول أفلامه "روجر وأنا" (Roger and Me) (1989)، الذي اكتشف تأثير إغلاق مصنع سيارات "فورد" الكائن في مدينة "فلينت" مسقط

رأس مور، بولاية ميشيغان. يدور الفيلم حول محاولات مور الفاشلة في النهاية لإجراء مقابلة مع مدير شركة "فورد"، روجر بي سميث. لقد كشف نقاده أدلة تشير إلى أن مور نال بالفعل هذه المقابلة وأخفى هذه الحقيقة سعيًا وراء قصة جيدة (في فيلم "مايكل مور يكره أمريكا" (Michael Moore Hates America) (المخرج ويلسون، 2004).

2- طرحت المغنية والممثلة المليارديرة جنيفر لوبيز أغنية منفردة في عام 2002 حملت عنوان Jenny from the Block. وفي هذه الأغنية، سعت لطمأنة مستمعيها إلى أنه، بالرغم من ثروتها وابتعادها عن الحياة "العادية"، وسخافة الأخبار المنشورة في الصحافة عن تجاوزاتها، كانت في واقع الأمر الفتاة اللاتينية ذاتها من الطبقة العاملة المتواصلة مع أصولها. وكانت هذه الأصول هي أساس صدقها. يجب أن نشير أيضًا إلى أنه في العام السابق، حققت لوبيز نجاحًا ساحقًا من خلال أغنية "أنا حقيقية" (I'm real)، بطرح "توزيع ميردر" إضافي، والذي تضمن مساعدة مغني الراب جار ول بهدف "إضافة" مصداقية.

يمكننا أن نرى كيف أن هذه الأمثلة تستند إلى مزاعم وجدالات حول التمثيل وطبيعة الواقعي. وتعد مسائل الدقة والحقيقة والنزاهة والمصداقية والأمانة لقدر من الواقعية التجريبية، مثار جدل. وتحفز مثل تلك الأمثلة تساؤلات حول صور إعلام أخرى ،ربما ندرسها من حيث "الواقع".

تعريف "إعلام الواقع"

يبدو أن صور إعلام مختلفة تنفذ إلى العالم "التجريبي" وتمثله بصورة مختلفة، وبعضها يبدو أكثر فاعلية في القيام بهذا من غيره، أو بحكم العرف يقبل أن تكون هكذا. على سبيل المثال، ننزع إلى تقييم تقرير إخباري تلفزيوني بشكل مختلف عن تقييمنا لتقرير إذاعي أو رسم كرتوني في صحيفة، أو أحد مسلسلات الصابون أو برامج "تلفزيون الواقع" في حقيقة الأمر المعتمدة على الترفيه وتسليط الضوء على الشخصيات في مواقف غير معتادة.

تجريبي
معتمد على التجربة أو الملاحظة، ويمكن التحقق منه بواسطة الملاحظة أو التجربة، من دون الرجوع إلى نظرية أو نظام علمي أو فلسفي.

وبوضع المسائل التي قد تناولناها في الفصول السابقة في الحسبان، يمكننا تقدير ما هو مُعَرَّض للخطر هنا. إن مجموعات المهارات البلاغية المتاحة لصور الإعلام المختلفة، وأعرافها النوعية المختلفة واستراتيجيات السرد – سواء أكانت خيالية أو مستندة إلى حقائق – تؤثر جميعها على الطريقة التي يعمل من خلالها التوسط بين الواقع والتعبير النصي. وعلى الرغم من ذلك، يظهر على السطح سؤال فلسفي هنا، بغض النظر عن ماهية الواقع:هل يمكننا الاتفاق على ما يمثله وكيف يمكن أن نعلمه؟ بالمثل، إذا قبلنا أن الإعلام وسيلة واحدة للوصول إلى "الواقعي"، فحرِيٌ بنا أن نسأل: ما هي تحديدًا طبيعة الإعلام التي يمثلها الواقع؟ يتضاعف منطق هذا السطر من التأمل من خلال حقيقة أن السواد الأعظم منا يعيش في عالم متخذ شكلاً إعلاميًا بدرجة كبيرة، مع كون صور الإعلام المصدر الرئيسي الوحيد لأفكارنا عن ذلك العالم.

يدحض الميل الفلسفي حقيقة أنه، كما هو مقترح، ننزع إلى تحديد صور وأنواع فنية إعلامية معينة، من خلال تمثيلات بعينها للواقع، وقبولها والثقة بها، ويعبر عن هذا بصور عدة نَصفها من خلالها. وفي ما يتعلق بالتصوير الفوتوغرافي، حتى في هذا العصر الرقمي، ما زلنا نسمع في بعض الأحيان عبارة "الكاميرا لا تكذب مطلقًا" لا يزال التلفزيون "نافذة على العالم"، تزودنا بصور "وثائقية" وصور "تلفزيون واقع"، ما زالت الموسيقى الشعبية تستخدم مصطلح "يسجل"، بينما يبُقِي مغنو الراب "الأمر واقعيًا"، يشترك الفيلم مع صورة الوثائقية للتلفزيون، فيما يضم تاريخه ونطاقه الواقعية السوفييتية، الواقعية الجديدة الإيطالية والسيريالية، إلى جانب أشكال "واقعية" أخرى.

لقد أشار واضع النظريات الألماني نيكلاس لومان إلى أنه "بصرف النظر عما نعرفه عن مجتمعنا، أو في حقيقة الأمر عن العالم الذي نعيش فيه، فإننا نعرفه عبر وسائل الإعلام" (لومان، 2000:1). وفي هذه الأطروحة المثيرة، يشير لومان إلى أن وظائف أنظمة وسائل الإعلام لا يحددها الإشارة إلى قيم الصدق أو الموضوعية أو المعرفة المنتجة خارج هذه الأنظمة.

نص رئيسي

نيكلاس لومان، واقعية وسائل الإعلام

بهدف التعامل مع بعض الافتراضات عن صور الإعلام في هذا الفصل، سيكون من المفيد البدء بإجراء هذا النشاط البسيط.

فكر بأسلوب معتمد على العصف الذهني في قائمة نصوص من أكبر عدد ممكن من صور الإعلام المختلفة، والتي تعتبرها "واقعية" نوعًا ما. لخص تلك السمات (بلاغية، مرتبطة بالمحتوى، سياقية) التي تدعم رؤيتك.

هل ثمة أي أوجه تشابه بين السمات عبر صور الإعلام؟ هل بعض صور الإعلام تبدو "أكثر" واقعية من غيرها؟ وعلى أي أساس تحكم على نص إعلامي بأنه غير واقعي؟ بل تحكم هذه الأنظمة قوانين داخلية ومعاييرها الخاصة، لما يشكل الأخبار والموضوعية والواقع ،وما إلى ذلك. ومن خلال هذه الأنظمة تبني المجتمعات الحديثة واقعها الخاص. وهذا لا يشير إلى أن "وهم" الواقع، خاطئ أو كاذب بالأساس: "لا يمكن للمرء أن يدرك واقع وسائل الإعلام، إذا ما نظر إلى مهمتها في توفير معلومات وثيقة الصلة عن العالم، وقياس فشله وتشويهه للحقيقة وتلاعبه بالرأي ضد هذا" (لومان، 200: 98). ولهذا البناء وظيفة ممثلة في معالجة المعلومات عن تحميلنا فوق طاقتنا كأفراد في مجتمع ،والمساعدة في تحقيق الاستقرار الاجتماعي.

بإمكاننا أن نحدد اختلافًا عمليًا بين صور الإعلام التي تسعى لتمثيل (أو إعادة تقديم، العالم كما هو (أو كما كان) – من خلال أشخاص موجودين فعليًا أو أحداث جارية – وتلك التي تسعى لتمثيل العالم أو العوالم الخيالية بأسلوب واقعي ومترابط. وهذا الاختلاف هو واحد يدركه مستهلكو الإعلام بشكل ضمني، وعادة ما يحددوه، مع أنه يطرح لنا مشكلة محتملة. وفيما قد نركز على الواقعية في الإعلام بوصفها مرتبطة بتلك الأشكال التي تعيد تقديم العالم، ينطبق المصطلح على الصور الخيالية تمامًا، مثلما ينطبق على الصور المستندة للحقائق والوثائقية. بالمثل، لاحظ مجددًا أن مفهوم إعلام الواقع يشكل كل الصور ولا يمكن قصره على الصور، المسموعة-المرئية التي تقدم تمثيلاً مناظرًا

للعالم وتبدو أكثر "واقعية" فعليًا من غيرها. من ثم، فإن أي انتباه جاد موجه لإعلام الواقع يحتاج لتوضيح اللغة المكتوبة في صورة الصحافة بقدر حاجته لتوضيح الكلمة المنطوقة في الأخبار التلفزيونية والإذاعية، وكاميرات الويب والإنترنت بشكل عام، وأيضًا الواقع "الافتراضي" للألعاب والبيئات الإلكترونية. علاوة على ذلك، فمن المهم دراسة الموسيقى الشعبية وكيف قد تم فهمها في إطار علاقتها بعمليات التحقق من الواقعية والصحة.

الواقعيات التاريخية

توضح الطرق المختلفة التي تُظهِر من خلالها صور الإعلام العالَم ،وترتبط به بما يطلق عليه عالِم الرموز الروسي" رومان جاكوبسون "اسم "النسبية المفرطة لمفهوم الواقعية" (جاكوبسون، 1971: 42). يسلط جانب من الاهتمام الموجه_ إلى الأصول والتغيرات التاريخية في المفهوم واسع النطاق للواقعية_ الضوء على هذه النسبية، ولكنه يشير أيضًا إلى بعض الأسس المشتركة التي تستند عليها المفاهيم المتباينة للواقعي. سنستكشف بعضًا من هذه الأصول بهدف فهم إعلام الواقع بصورة أفضل.

إن المفهوم العام للواقعية التمثيلية (عبر أشكال التعبير الثقافي التي تتضمن العلوم والفلسفة والفنون أيضًا) متأصل في مفهوم mimesis اليوناني الكلاسيكي، والذي يعني محاكاة. وهو مشتق من المسائل والاهتمامات في أعمال أرسطو وأفلاطون، حول ما إذا كان الفن والعلوم يحاكيان العالم في مظاهره السطحية "المجردة"، أو من حيث "حقائقه" المثالية أم لا. يمكن نسب استعارات "النوافذ" و"المرايا" في مناقشة تمثيلية إلى هاذين الفيلسوفين القديمين. وإلى جانب المحاكاة، فقد ورثنا أيضًا مصطلح "verisimilitude" (مظهر الحقيقة). وعادة ما يستخدم هذا المصطلح لوصف قابلية تصديق أو الاحتمالية أو الصفات الموثوق بها للسرد الخيالي، والنحو الذي تتخذه أفعال الأفراد في هذه الأشكال من السرد. وهذا لا يعني أنه ينبغي للفرد نبذ الحكايات الخيالية بوصفها غير واقعية. بل ينبغي النظر في ما إذا كانت تدخل في إطار منطق القصص أم لا، وما إذا كانت الشخصيات تتصرف بصور مرتبطة بطبيعتها كما تم رسمها، وما إذا كانت خطوط الحبكة

الدرامية تنكشف نتيجة للحتمية أو الاحتمالية في إطار "الحكي" أم لا.

يمكن تعقب المفاهيم الحديثة للواقعية عبر جوانب العلم والفلسفة وتطورات أدبية معينة ،وتقاليد واستخدام وثيق الصلة في صور الفن الغربية والصور الشعبية.

في القرن التاسع عشر، على سبيل المثال، تم صياغة مصطلح Realism (الواقعية) ؛بهدف وصف حركة واسعة النطاق في الأدب والموسيقى الكلاسيكية والفن. وكان يتم فهم الواقعية على النقيض من "المثالية" الرومانسية؛ التي كان ثمة شعور بأنها لا تخدم عالم الحداثة والثورة الصناعية المعاصر بالقدر الكافي. لقد سعت روايات لكتاب فرنسيين أمثال أونوريه دي بلزاك وجوستاف فلوبير، أو جورج إليوت في إنجلترا، على سبيل المثال، للتعامل مع العالم كما "كان بحق"، من خلال أفراد ومواقف اجتماعية ممكن تمييزها، مع كونها "نموذجية". مثلما تروي المؤرخة ليندا نوتشلين، سعت الأعمال الفنية "إلى تقديم تمثيل حقيقي وموضوعي وغير متحيز للعالم الواقعي ،استنادًا إلى ملاحظة دقيقة للحياة المعاصرة" (اقتبس في وينستون، 1996: 23).

تناولت الأعمال الرومانسية التمثيل بأسلوب رفيع، لا سيما حينما تعاملت مع أو صورت المسائل الحساسة (على سبيل المثال الجسد العاري، الحب البشري)، من خلال تقديم الأشياء بأسلوب مثالي – كما "يجب" أن تكون. أما الأعمال الواقعية الجديدة المكثفة، فقد أثارت ردود أفعال فاضحة وتم استهجانها بوصفها غير أخلاقية، أو لتمرغها في الرجس وإضعافها الموضوع. ربما يكون هذا عبئًا عادة ما يصارعه "إعلام الواقع" بمزاعمه تجاه الحقيقة، مثلما سنرى.

كانت تحدث أمور مماثلة في عالم المسرح، من خلال أعمال مثل "بيت الدمية" (A Doll’s House) للكاتب هنريك إبسن (المسرحية التي تم تأليفها في عام 1879)، والتي طلب فيها من الممثلين التطبع بمظهر الشخصيات التي يلعبونها، بقدر أكبر من الالتزام والاقتناع عما كان معتادًا من قبل – وهو اتجاه يوضح فيما بعد "الطريقة" التي ابتكرها كونستانتين ستانيسلافسكي.

في الفنون البصرية، كان التصوير الحرفي أو "الانعكاس" للحياة أمرًا ممكن تحقيقه منذ فترة طويلة، عبر استخدام العدسات وانكسار الأشعة في أجهزة مثل "الكاميرا المظلمة". ومثلما أشار ديفيد هوكني (2001)، فإن هذا كان قادرًا على تقديم صور "حية" للعالم الواقعي على شاشات أو حوائط ،وكان يتم استخدامه من قِبَل رسامين أمثال "إنجر" و"فان إيك"، في سعيهما لتمثيل الحياة بشكل دقيق؛ ليوجها يد الفنانين والرسامين. وعلى الرغم من ذلك، فإنه كان ابتكار جهاز لالتقاط الصور وإعادة إنتاجها والذي يحمل اسم "الداجيروتايب" (Daguerreotype) على أكبر قدر من الأهمية بالنسبة له ، وذو أهمية محورية لأفكار الواقعية التمثيلية التي تطورت خلال القرن التاسع عشر. وعلى الرغم من حدود هذا الجهاز، فإنه قد أثر على تطور التصوير الفوتوغرافي، الذي أنتج صورًا أسرع و"أكثر نظافة". وكان لكل منهما تأثير محوري على الأشكال "الواقعية" الأخرى، وأيضًا على مدى كون الرسم، على سبيل المثال، حسبما كان يعتقد، لم يعد قادرًا على تصوير الواقع. من البداية، أصبح التصوير الفوتوغرافي ذروة "إعلام الواقع" ؛بسبب قدرته الظاهرة على "التقاط" الواقع بصورة متناظرة، بأشكال لا تشمل توسط الأيدي البشرية أو الأدوات أو المصالح أو الاهتمامات.

ما يجب أن نأخذه من تلك التفاصيل التاريخية الموجزة هو أن أي مغزى لتمثيل نصي للواقع – الواقعية – له تاريخ تُبَرز فيه طبيعته المتغيرة واستجاباته لها خصائصه ذات الصلة. بمجرد قبولنا أن "الواقعية" ليست قابلة للاختزال إلى أي استعارة مطابقة بسيطة، فكرة لعلاقة كافية أو صادقة أو شاملة بين صورة تمثيلية أو نص، وجانب من الواقع التجريبي الموضوعي، يمكننا المضي قدمًا. من ثم، يمكننا دراسة كيف يمكن التفكير في الواقعية كإستراتيجية بلاغية، الأمر الذي هدفه هو وضع مستهلك أي نص في موضع يمكنه معه فهم التمثيل قبلهم، بوصفه يعرض العالم نوعًا ما بأسلوب موثوق به.

التفكير بصوت مرتفع

التمثيل والواقعية

طور المخرجان المسرحيان كونستانتين ستانيسلافسكي (1863-1938) في روسيا، ولاحقًا لي ستراسبرج (1902-1982) في الولايات المتحدة الأمريكية، نُظمًا لتدريب الممثلين ،استندت إلى اهتمام أحد الممثلين بالتفاصيل ومحاولة "التعمق في الشخصية" تمامًا. يرتبط "تمثيل الطريقة"، مثلما قد أصبح يعرف، بممثلين على شاكلة مارلون براندو وجيمس دين وروبرت دينيرو، وحديثًا كريستيان بيل وهيث ليدجر، ويسعى إلى "واقعية نفسية" ممثلة في حقيقة عن شخصيات خيالية غذَّت إدراكات السينما والتلفزيون المعاصرين، مما وفر واقعية متزايدة. يبدو أن أسلوب التمثيل والالتزام – اكتسب دي نيرو وزنًا زائدًا بهدف تجسيد شخصية "جاك لاموتا" في فيلم "الثور الهائج" (Raging Bull) (المخرج سكورسيزي، 1980) – بالتزامن مع تطور وسائل تكنولوجية مثل: الكاميرا المحمولة باليد ،وتقنيات مثل: تصوير الموقع وخرق تابوهات تتعلق بالجنس والعنف وازدراء الأديان، عوامل تزودنا بصور تختلف تمامًا عن الأساليب الميلودرامية الظاهرة في السينما القديمة.

إن الباحثين في مجال الإعلام، لم يمنحوا الأعمال البحثية الخاصة بالتمثيل قدرًا كبيرًا من الاهتمام، إلا أنهم قد قدموا افتتاحيات موحية لنا للتفكير في ماهية توقعاتنا، من حيث الأداء وكيف نقيم "الدقة" و"المصداقية"، وما إلى ذلك في هذا الجانب من النصوص الإعلامية.

مفكر رئيسي

بريان وينستون

بريان وينستون هو باحث بريطاني في مجال الإعلام ومخرج أفلام وثائقية. كان جزءًا من "جلاسجو ميديا جروب" المؤثرة (انظر /www._glasgowmediagroup._org) وقد كتب على نطاق واسع عن الممارسة الوثائقية. وقد شملت دراساته أعمالاً بحثية رئيسية عن الأفلام الوثائقية – "أكاذيب وأكاذيب غير معقولة وأفلام وثائقية" (2001) والعمل البحثي الأقدم "ادعاء الحقيقة". يستكشف العمل البحثي الأخير تاريخ الفيلم الوثائقي في علاقته بالتغيرات التكنولوجية ،والفروق بين الطريقة التي "يدعي" من خلالها هذا النوع الفني الحقيقة مقارنة بالفيلم الخيالي (وينستون، 1995). وفي كتابه "تكنولوجيات الرؤية" (1996)، أشار وينستون إلى أنه منذ عصر النهضة، أصبحت سلسلة من الاستراتيجيات والتفضيلات الجمالية أو الأسلوبية مضمنة في الذوق الثقافي الغربي. ويرقى هذا الاتجاه إلى ما يطلق عليه "درب من الإدمان" – إدمان الواقعية. إن هذا الإدمان الذي أنتج الرسم من منظور عصر النهضة أثر أيضًا بشكل عميق في تطور المسرح الغربي" (1996: 23). علاوة على ذلك، فإنه ينظر إلى هذا التقليد بوصفه يضع أسسًا للسينما"

"من ثم، وَلَّدت عملية إدمان الواقعية هذه في المجال الاجتماعي عددًا من العناصر التي شكلت أهمية للسينما. قبل نهاية القرن التاسع عشر، كان العامة على استعداد للترفيه بالجلوس في صفوف في مساحة مظلمة للنظر إلى شرائح الفانوس السحري. وبعد ظهور مصباح الجاز، كانت القاعات المُعدَّة للمشاهد الحية مظلمة أيضًا. كان الميل لعروض التمثيل بالإشارات رائجًا. شملت هذه المشاهد الحية تأثيرات واقعية بدرجة عالية، كما تألفت بعض أشكال الترفيه بالكامل من عروض لمشاهد واقعية، متحركة ومعززة بطرق عدة يعوزها التمثيل الحي. ما يميز هذه الأخيرة مظهر حقيقة مفرط، تعبير عن نوع الذوق التصويري العام الذي قد هيمن على الغرب على مدار القرون العديدة المنصرمة (وينستون، 1996: 25).

الواقعية
استراتيجية بلاغية ومعبرة (في النصوص الإعلامية) لتمثيل العوالم التي تشير إليها تلك النصوص. وبهذه الصورة، يكون أفضل إجراء هو التفكير في "الحقائق الواقعية".

لذلك، يمكننا اقتراح وسائل عديدة لإدراك الواقعية استنادًا لهذا التعريف ولتفكيرنا حتى الآن. أولاً:الواقعية هي مسألة قصد وعرف بلاغي أو سردي. ثانيًا: الواقعية هي إدراك للجمهور. وقد تتفق الجماهير أو تختلف حول ما يشكل السمات الواقعية أو خلاف ذلك لأي نص ("كان ذلك أمرًا من المستبعد بدرجة ما أن يقوله شخص بعد مشاهدته فيلمًا). في النهاية، تشير الواقعية إلى فترات معينة في تاريخ صور الإعلام والصور والأفكار المنافسة. ومع ذلك، فإن هذه قائمة جافة نسبيًا تنحو إلى تجاهل جانب مهم من طبيعة الواقعية.

عادة ما يكون محتوى النصوص الإعلامية عاملاً فاصلاً، في تحديد مدى كون صورة إعلامية "واقعية" في تمثيلاتها ،وكيف تدرك الجماهير فاعليتها. وهذا هو الموضع الذي تحقق فيه ملاحظات الناقد البريطاني رايموند ويليامز أكبر فائدة.

استكشف ويليامز صورًا درامية في المسرح، والتطور التاريخى للخصائص المُعرَّفة لمحاولات المسرح تجسيد الواقعية (ويليامز، 1977، وفي بيرنت، 1991). وأشار إلى أن الواقعية هنا كانت مرتبطة بالتغيرات في آداب التمثيل، أي طبيعة ما كان يُمثَّل مادة ملائمة للدراما. لذلك، يمكن النظر إلى تنامي "الواقعية" على مدار الفترة التي درسها بالصور التالية:

- أولاً: حركة واعية نحو توسع اجتماعي، أي تضمين مجموعات كانت حتى وقت قريب مستثناة من مجال التمثيلات، أو يتم تمثيلها بأسلوب محدود على مسافة وليس من "الداخل"، حسب مفاهيمها الخاصة أو المتجانسة. وفي تاريخ السينما، تم تعريف العديد من الحركات المرتبطة بالواقعية ؛نظرًا لتحول الاهتمام من "الأثرياء" إلى مجموعات مثل الطبقات العاملة. في واقع الأمر، عرفت "حركة الفيلم الوثائقي البريطانية" المؤثرة بشكل ضخم في ثلاثينات القرن العشرين نفسها بدرجة هائلة ،عبر التعامل مع قضايا اجتماعية ذات صلة بحالة الطبقات الدنيا (انظر مناقشة جون جريرسون لاحقًا). مثلما سنناقش لاحقًا، في صور الموسيقى "الواقعية" مثل الموسيقى الشعبية، نبرز

ارتباطاتها بـ "الناس"، بينما يشار للعديد من الأنواع الفنية من الموسيقى الأفريقية- الأمريكية – مثل السول أو الراب، على سبيل المثال – بوصفها "واقعية" أو صادقة من قبل عرق أو ثقافة مبتكريها. ويرتبط هذا بالتاريخ الطويل من القمع والإقصاء للناس من هذه المجموعة في المجتمع الأمريكي. ومن حيث التوسع الاجتماعي، قد نفكر أيضًا كيف أضاف كل من الويب والتوزيع الرقمي – عبر المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل –إلى بنيات الواقعية الإعلامية.

- ثانيًا: يشمل تطور الواقعية حركة باتجاه فعل يُظهر الحاضر، أي قضايا اجتماعية معاصرة أو مسائل ذات صلة معاصرة. ويحمل هذا قيمة بالنسبة لنا في التفكير بشأن الوسيلة التي يمكننا في إطار تقييم الشؤون الحالية والصحافة على سبيل المثال، على كونها- وفقًا للتعريف - مواكبة للتطورات ومتصلة بالعالم التجريبي. مجددًا، فيما يتعلق بالإعلام الرقمي، تشدد فورية التقارير الواردة من موقع "تويتر" على سبيل المثال، في لحظات جديدة رئيسية – من الداخل والخارج – على الصفة الحرفية لتمثيل الحاضر و"أن تكون حاضرًا".

- ثالثًا: حدد ويليامز تركيزا على فعل مدني – فعل مصور بشكل إنساني. وفي تحليل ويليامز للمسرح، أشار إلى الكيفية التي لعب بها كل من الآلهة والقدر دورًا في دراما شديدة التقليدية، بينما تمت الإشارة إلى الواقعية والبرهنة عليها في التحول من تلك الجوانب المخيفة والخارقة للطبيعة ،إلى تلك الجوانب ذات الأصل الأكثر علمانية. وعلى هذه الملاحظة، من المهم استحضار مدى اعتماد قدر كبير من تخيلات الإعلام الشعبي المعاصر على أفكار الأرستقراطية؛ لدعم العوالم التي تمثلها. بدءًا من "حرب النجوم" (Star Wars) (الأميرة ليا، فرسان الجيداي، الخ) إلى سلسلة أفلام "هاري بوتر" (Harry Potter) (الأمراء المهجنون، لورد فولدمورت، الخ) مغامرات "نارنيا" (الأطفال يصبحون ملوكًا وملكات)، بالإضافة إلى فيلم "البوصلة الذهبية" (The Golden Compass) (للمخرج ويتز، 2007)، النسخة السينمائية من كتاب فيليب بولمان "الأضواء الشمالية" (Northern Lights). وفي هذه النصوص، فكرة الحياة اليومية للناس العاديين والحياة العادية، غائبة على نحو مهم وليس كشيء يتم الهروب منه.

التفكير بصوت مرتفع

إعلام جديد وحقائق جديدة!

مع ظهور الرقمنة وألعاب الكمبيوتر وشبكة الإنترنت، أصبحت التجارب على شبكة الإنترنت أكثر تفصيلاً وتعقيدًا، فيما قد أضحت جوانب استخدام الإعلام الجديدة جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية ،والتعريف الذاتي لملايين البشر. ومن ثم، يتمثل سؤال يتعين على الباحثين الجدد مخاطبته: كيف قد تُحِدث صور الإعلام الجديدة الواقعية أو الحقيقة؟ في حقيقة الأمر، هل هناك حقائق جديدة؟ هل هذه الحقائق الجديدة أو المعدلة بمثابة تجارب مختلفة نوعيًا عما قد أتى من قبل؟

بالتأكيد يبدو أمرًا عفا عليه الزمن الآن الحديث عن الواقع الافتراضي – مصطلح متناقض إن كان موجودًا بالأساس. إنه تسمية للعوالم والبيئات المختلقة التي تنتجها تكنولوجيات الكمبيوتر، والتي تتجسد في شكل صورة وكلمة وصوت وشعور، ولكنها تختلف عن الحقيقة المادية "الملموسة" التي تقُدَّم لنا خارج ذلك الوسط وتلك البنيات. وبصرف النظر عن حقائق واحتمالات واقع "افتراضي"، فإنه قد ظهر كموضوع تأمل في روايات الخيال العلمي وأفلام هوليوود، من فيلم "ترون" (Tron) لشركة "ديزني" (للمخرج ليسبرجر، 1982) إلى "الخلية" (The Cell) الأحدث (للمخرج سينج، 200) و"أسطورة ترون" (Tron Legacy) (للمخرج كوسينسكي، 2010).

وعلى الرغم من السوابق، فقد صيغ مصطلح الواقع الافتراضي في عام 1986 على يد مطور برامج كمبيوتر يحمل اسم جارون لانير. وقد تم التعامل معه بأقصى درجة من الفاعلية في عمل هوارد رينجولد (رينجولد، 1991، 1994)، الذي قد لفت الانتباه للطبيعة الالكترونية للروح الاجتماعية والمجتمع، إلى جانب التأملات الأكثر تخيلاً ؛ استنادًا إلى الإمكانات الهائلة لشبكة الإنترنت وبيئات الألعاب والتكنولوجيات المتاحة.

علاوة على ذلك، فإننا إذا ما اعتمدنا على الإعلام في وصولنا إلى العالم بشكل عام، فكيف أثرت التفاعلية، على سبيل المثال، في طبيعة أمانة المراسلين ومخرجي الأفلام الوثائقية الذين قد تحولنا إليهم على نحو تقليدي؟ إن الباحثين الجدد في مجال الإعلام سيكونون في موضع جيد يسمح لهم بإعمال التفكير في حقائق الإعلام الجديد، وأيضًا التعلم من القضايا الثابتة في المجال الذي تم التطرق إليه في هذا الفصل.

بالترادف مع فكرة التوسع الاجتماعي، يمكننا تهيئة فكرة ويليامز الأخيرة عن العلماني هنا بطريقتين، إحداهما قد ترتبط بالاهتمام المتزايد بـ "العامة" وبناؤها في الإعلام – في التلفزيون على وجه الخصوص، ولكن أيضًا عبر الإنترنت – بتصميم أو بشكل افتراضي (انظر لاحقًا). بالمثل، إذا أخذنا العلماني على أنه تحول بعيدًا عن المقدس، فقد يكون من المفيد النظر في طبيعة نقيضه، المدنس، بوصفه مرتبطًا بالواقعية. على مستوى مبسط، قد يرتبط هذا بالأسلوب الذي قد استخدمت فيه اللغة في الإعلام عبر الزمن. إذا نظرنا إلى الآداب التي يتم من خلالها تنظيم اللغة ،في الصحافة والأفلام والتليفزيون في الماضي، ناهيك عن الموسيقي الشعبية، يمكننا أن نرى كيف أنها لم تنزع، حتى وقت قريب، لأن تعكس بعضًا من جوانب التعبير الأكثر إبهارًا – وتحديدًا "القسم" – أو الطريقة المباشرة التي ننزع من خلالها إلى تسمية العالم في يومنا هذا (أي تسمية الأشياء بأسمائها الفعلية).

بإمكاننا أن نضيف أيضًا عنصرًا رابعًا إلى قائمة ويليامز لأجل أغراضنا، وهو التطور التكنولوجي. نستطيع أن نرى كيف يشير ظهور وسيلة مثل جهاز " الداجيروتايب"، ثم تطور التصوير الفوتوغرافي، لاحقًا الصورة المتحركة، باللونين الأسود والأبيض، ثم مع الصوت واللون، إلى الأسلوب الذي قد عززت من خلاله التكنولوجيا معنى الواقعية ومحاكاته، وأضافت إلى مستودع التمثيل المتاح.

بالطبع، لا تأتي التكنولوجيا لتستخدم في تشكيل تمثيلات من دون توظيف ،أو تطوير سلسلة من الأعراف ومجموعات القوانين وثيقة الصلة، ولهذا فهي ليست "بريئة" أو شفافة مطلقًا. على سبيل المثال، منحنا تطور الكاميرات السينمائية المحمولة يدويًا، علاقة حقيقة مشفرة عبر الحركة وتحول التركيز، بالرغم من ابتكار "الكاميرا الثابتة" "والتركيز التلقائي اللاحق"، اللذان صمما من أجل القضاء على "اهتزاز" الصور التي تنتجها الكاميرا المحمولة باليد. وبالصورة نفسها، وبالرغم من العلاقة الطويلة المتاحة للتصوير الفوتوغرافي بالألوان، فإن الصورة الأبيض والأسود عادة ما تعمل على "الإشارة ضمنيًا" إلى الحقيقة والواقع، بغض النظر عن حقيقة أن الصورة الملونة "تعكس" طبيعة العالم على نحو كاف أو ملائم بصورة أكبر، مثلما يدركه غالبيتنا.

يمكننا أن نلخص مناقشتنا حتى الآن، عبر ملاحظات واضع النظريات السينمائية نويل كارول، في كتابته عن الفيلم غير الخيالي (كارول، 1991، 1996). ويدلل على أنه لا يمكن أن تكون هناك واقعية "مطلقة" عبر تاريخية دائمة، وعبر ثقافية بحسب المدلول، تعمل بأسلوب محايد لأجل جميع الناس عبر كل الأزمنة والثقافات بالصورة نفسها. من ثم إذن، فإن الواقعية وأعرافها تتغير بمرور الوقت، وما بدا "واقعيًا" للناس في الماضي قد يكون أقل إقناعًا بالنسبة لنا، وليس فقط لأن فخاخ الثقافة (الزي والسلوكيات، الخ) قد تغيرت. بالمثل، عبر أنحاء العالم، توجد طرق مختلفة لفهم الواقع عبر الأعمال الثقافية وأعراف الإعلام، التي تعمل كل منها بشكل كاف في إطار ثقافتها. ولربط مشكلة الدراسات الفلسفية والإعلامية معًا، لذلك يشير هذا، إلى أن الواقع وتصويره ليسا فئة دائمة وثابتة.

من ثم، فإن الواقعية، مثلما يوضح لنا جاكوبسون، مفهوم نسبي. وعلى الرغم من ذلك، فإن الواقعية كطموح وتوقع والمفاهيم المرتبطة بها، ما زالت تُوجَّه العديد من مناقشاتنا حول صور الإعلام والأدوار الاجتماعية التي تضطلع بها الصناعات المختلفة. سنستكشف هذا بدرجة أكبر من خلال النظر إلى بعض الأمثلة المعينة لـ "إعلام الواقع" والصور الواقعية، لكن من خلال تقدمنا، دعونا نبحث منظورًا متعلقًا بعلم الرموز عن الواقعي في النصوص الإعلامية التي ستساعدنا في استكشافاتنا بدرجة أكبر.

إجراء دراسات إعلامية

البحث في تكنولوجيات الواقعي

أجرِ بحثًا وأنتج خطًا زمنيًا بتكنولوجيات الإعلام، موضحًا تاريخ ابتكارها. اعرض أمثلة للمكان والكيفية التي قد استخدمت بها تلك التكنولوجيات في صور الإعلام. استخدم خطك الزمني في الإجابة عن الأسئلة التالية.

ماذا يمكننا أن نتعلم من تلك القائمة حول الطبيعة المتغيرة للواقعية والتكنولوجيات المتاحة؟ هل قد أصبح الطموح لتحقيق الواقعية أكثر فاعلية أو إقناعًا؟ ما العوامل الأخرى التي يتعين علينا أن نضعها في الحسبان في تقييم ما هو "واقعي" في "إعلام الواقع" من خلال نشر تلك التكنولوجيات؟

علم الرموز والواقعي

تُدعَّم استكشافات واقتراحات علم الرموز في اهتمامها بأنظمة المعنى ومجموعات القوانين ،فكرتنا عن الحقائق – التاريخية والجمعية – وليس أي "واقع" واحد. وهذا، بالتبعية، يُصعَّب أي مغزى لـ"واقع" تجريبي موضوعي يعرضه الإعلام. في كتاباته، صاغ رولان بارت مصطلح "أثر الواقع" (effet de réel) (1968) لوصف تراكم التفاصيل في النصوص التي تخدم هدفًا أكبر من مجرد تجسيد "الواقع". كان بارت مهتمًا على وجه الخصوص بالصور الخيالية للأدب ،وأشار على وجه الخصوص إلى الكيفية التي غالبًا ما ظهرت من خلالها بعض التفاصيل المقدمة، في صورة بنيوية زائدة، وأحيانًا عملت على عرقلة تدفق السرد. ربما نطلق على هذه التفاصيل "لون" أو جوانب "إعداد المشهد"، ويشير بارت إلى أن الإشارة إلى الأشياء والأثاث والمعالم وما إلى ذلك، تؤدي وظيفة تأشيرية بهذه الصورة لإعلان "أننا واقعيون" – تأثير يدعم مظهر الحقيقة للنص. وهذه السمات، مع كونها متكررة، تضع القصة في علاقة ارتباط بمعرفتنا بالواقع كضمان للإمكانية أو المصداقية، حتى على أكثر المستويات جوهرية لبناء خلفية قابلة للتطبيق على حكاية.

وفي صور الإعلام الخيالية مثل فيلم بوليوود، يبدو هذا مباشرًا نسبيًا ويتم التعامل معه، بالصورة التي سيضمن من خلالها الإخراج أن تفاصيل الفترة الزمنية أو الموقع مترابطة ومتماسكة. لن يكون من المرجح أن تظهر السيارات وأجهزة الكمبيوتر، في فيلم عن العصور الوسطى، على سبيل المثال، بينما ستستغرق القصص التي تدور في مواقع قابلة للتحديد وقتًا ؛لتوضيح هذا بتضمين مناظر لمعالم في صورة مونتاج أو كخلفية للأحداث. وعلى الرغم من ذلك، فإن الصور الوثائقية على التلفزيون أو في السينما تتجه أيضًا إلى اتباع الإجراء نفسه ،في تسليط الضوء بشكل مقصود على سمات المنظر الطبيعي والموطن وما إلى ذلك، بهدف دعم ادعاءاتها تقديم الحقيقة. بالمثل، تظهر الكتابة الصحفية والأحداث الجارية عناصر في القصة، والتي، يمكن القول أنها تعمل على تعزيز مزاعم الحقيقة بهدف وضع القصة في موضع "الواقعية"، وكذلك تعزيز المصداقية. يمكننا أن نرى هذا في كل

مرة يتحول مقدم أخبار في أستوديو تلفزيوني إلى زميل في موقع خارجي. إن تحول مقدم الأخبار "جسديًا"، بينما يبدو غير ضروري حرفيًا (يبدو أن المقدمين يتحدثون إلى بعضهم البعض عبر الصور فيما هم، في واقع الأمر، يستمعون فقط إلى كلمات بعضهم البعض عبر سماعات الأذن)، جزء من "واقعية" بلاغية تبني علاقة ضمنية ومترابطة في الزمان والمكان. في المعتاد، قد يقف مراسل في المجال خارج موقع سياسي (البيت الأبيض، داونينج ستريت، البرلمان الأوروبي)، ولكن من دون أي قصد حرفي - بمعنى أنهم لن يقابلوا شخصًا، وربما تكون الحالة هي أن الشخص أو الحدث الذي يشيرون إليه ليس فعليًا في ذلك الموقع (الرئيس مسافر، النقاش انتهى منذ فترة طويلة، أعضاء البرلمان في دوائرهم الانتخابية). أحيانًا ما تباغتنا هذه الجوانب من الممارسة والدلالة الإعلامية فعليًا بوصفها أشكال تكرار واضحة، إذ إنها قد أصبحت معتادة. وعلى الرغم من ذلك، فإنها تهدف لتذكيرنا بنطاق العوامل التي تهدف لبناء "الواقع" وبيانه.

ممارسات وصور سائدة لإعلام الواقع

بالرغم من هذا الاهتمام الموجه للطبيعة المقننة لما هو واقعي، بالترادف مع التساؤلات المحتملة حول :كيف نعرف طبيعة الواقعي تجريبيًا؟فإن هذا لا ينبغي أن يقودنا نحو موقع قصور ذاتي مجرد في دراساتنا. لا يزال المنتجون والمستهلكون، بالإضافة إلى واضعي النظريات، يعتمدون على صور الإعلام كمؤشرات لما هو واقعي، نظرًا للطريقة التي تُحقق من خلالها فيه وتخبرنا عنه، أحيانًا بهدف التأثير على ذلك الواقع أو تحويله.

وبفضل الجوانب التمثيلية "المتصاعدة" للصورة المتحركة، فقد ارتبطت أفكار عديدة مصاحبة للواقعية في الإعلام بالسينما، وبشكل أحدث، بالتلفزيون. بدءًا من ظهورها في عام 1859 كصور متحركة ("سينما" مشتقة من kinesis بمعنى حركة)، والتي اكتسبت صوتًا ولونًا لاحقًا، قدمت السينما، مقارنة بالمطبوعات أو التصوير الفوتوغرافي الثابت، شيئًا يبدو أنه شبيه بتجربتنا عن العالم. إن واضعي النظريات القدامى أمثال أندريه بازين في فرنسا، وبيلا بالاش في المجر وسيجفريد كراكاور في ألمانيا ،أكدوا على "العمل من أجل الواقعية" الذي قدمه الفيلم. وبناء على وعيهم بمجموعة التقنيات المتاحة

والوسائل التي كانت تستخدم بها، أشاروا أيضًا إلى الوسائل المختلفة التي بدا فيها الفيلم يحاكي إدراك العالم التجريبي. إن التصوير الفوتوغرافي ذا التركيز العميق أو المشاهد الطويلة أتاح القدرة على إظهار "الحياة في صورة مجموعة متصلة"، بالنسبة لنا كمشاهدين، لفحصها بالصورة نفسها التي نفحص بها الأحداث والعالم الذي يدور حولنا.

على نحو مدهش، لم يرتبط هذا التقدير باعتقاد مفاده أن الفيلم كان مفيدًا فحسب في توثيق العالم ،و أنه، في أشكاله الدرامية، قد ينتج استبصارات في الحقائق الأكبر عن المجتمع والحالة البشرية. وهذا الفهم يأتي جزئيًا، من المعرفة الأساسية للنقاد في تلك الصور من الأدب والدراما والرسم الموضحة في موضع سابق، ولكن أيضًا في الدين المستحق لتلك الصور من الإعلام من قبل منتجي السينما في تطور الممارسات والأعراف البلاغية والسردية. باختصار، ورثت السينما من صور الإعلام الأخرى مجموعة أعراف معينة؛ لإظهار ما هو واقعي بأسلوب مترابط ومقنع في رواية القصص.

كان بازين من أوائل من تحدثوا عن سينما "كلاسيكية"، مستخدمًا المصطلح بالصورة نفسها التي قد يستخدمها المرء عند الحديث عن الموسيقى الكلاسيكية. وبهذا الاستخدام، تكون الإشارة لسلسلة من المبادئ أو القواعد أو الممارسات التي يتم بناء النصوص من خلالها. ويشير آخرون، أمثال ديفيد بوردويل ، إلى "النص الواقعي الكلاسيكي" أو كما فعل نويل بيرش "أسلوب مؤسسي للتمثيل". ما يشير إليه كل هؤلاء المحللين هو طريقة تقليدية لتمثيل القصص (حقيقة وخيال) بأسلوب مترابط منطقيًا وممكن تصديقه ،والذي كان سائدًا في هوليوود والسينمات الأخرى السائدة القومية/التجارية من نحو عام 1915 إلى عام 1960. وفيما تم تحدي هذا الأسلوب من الحكي، بواسطة ابتكارات من صناع سينما شباب في إيطاليا وفرنسا وإنجلترا ودول أخرى، إلا أنه ما زال يؤثر على الأساليب التمثيلية.

تنظم هذه الصورة الكلاسيكية بلاغتها حول السرد؛ لحكي قصص بأسلوب تقليدي وواضح قدر المستطاع، بهدف إشراك المستهلك وإمتاعه. وَلَّد هذا صورة من الواقعية المسيطرة، مجموعة أعراف اكتسبت، بموجب انتشار هذه الممارسة أسلوب تمثيل مطبعًا ومقبولاً.

وتتضمن سمات هذه الوسيلة في تمثيل العوالم:

- بنية سبب وتأثير، بمعنى قد يعجل حدث بوقوع آخر بأسلوب تطوري واضح. في "أنا أسطورة" (I Am Legend) (للمخرج لورانس، 2007)، يبيد وباء معظم السلالة البشرية، تاركًا ويل سميث ليتعامل مع التبعات.
- تركيز على محور التمثيل البشري، بمعنى أن الأفراد هم موضوع القصص، بصرف النظر عن طبيعتها الفخمة أو المبتذلة. من ثم، فإن أفلام الحرب لا تدور حول الحرب أو السياسة، وإنما نمو ومشكلات الأفراد الذين يقعون فيها، ممن يتصادف محاولتهم حل تلك النزاعات نتيجة لذلك – انظر "بيرل هاربر (Pearl Harbor) لمايكل باي (2001)، على سبيل المثال.
- مظهر الحقيقة الذي يتجلى عبر الإخراج، ولكن أيضًا توجيه الكاميرا وتقنيات المونتاج لإظهار الزمان والمكان بشكل مترابط منطقيًا، ومتماسك على نحو تقليدي. ويتم توظيف سلسلة من القواعد تتعلق بحركة الكاميرا، وتوافق خطوط العين بين المقاطع، والتي تضمن جميعها الاستمرارية، وذلك لخدمة الترابط المنطقي هنا.
- محو جميع هذه التقنيات وأي معنى لأسلوب فردي. من ثم، يظهر التنظيم البلاغي والسردي لهذه الصورة "استمرارية" بشأنها – نركز على كوننا مضمنين في القصة لا متلقين لأسئلة حول كيف تُروَى القصة. يتجه المشاهدون إلى ملاحظة هذا لدى مشاهدتهم الأفلام التي تختبر الشكل، مثل سينما الفن وأعمال الطليعة.

ثمة أمر ينبغي ملاحظته هنا ألا وهو أن هذا الأسلوب البنيوي لتمثيل الواقع ينطبق على كل من أعمال الفانتازيا الخيالية مثل "حرب النجوم" (للمخرج لوكاس، 1977)، والأعمال التاريخية مثل "قلب شجاع" Brave Heart (للمخرج جيبسون، 1995)، فضلاً عن العديد من أنواع الأفلام الوثائقية مثل "سيكو" (للمخرج مور، 2007). من ثم، يقدم لنا، بصور سردية كلاسيكية، أسلوب تمثيل مهيمن متكرر يُخفي صيغة للواقع بوصفها الواقع؛ نظرًا لأنها تحظى بمكانة الظهور بوصفها طبيعية أو واضحة. وبهذا المدلول، يمكن اعتبار هذه "الواقعية الكلاسيكية" مثقلة بالقيمة بدرجة كبيرة، أو وسيلة "أيديولوجية" لتقديم القصص.

الحقيقة والأمانة وتوثيق الواقعي

إذن، كما تبين، يتضح أن الواقعية الكلاسيكية لها دور في تنظيم الجانب الدرامي والخيالي، ولكنها أيضًا أسلوب يمكن اعتباره فاعلاً في تلك النصوص، التي نقبلها بشكل أكثر سهولة بوصفها تدور حول "الواقع"، وتحديدًا "الوثائقية". إن صور الإعلام الوثائقية في التلفزيون والسينما (وكذلك في الإذاعة) تحتل موقعًا مميزًا في الإعلام ،والذي يتداخل مع توقعاتنا للصحافة الإذاعية والمطبوعة. على نحو تقليدي، لطالما كان صناع الأفلام الوثائقية يتمتعون باحترام كبير؛ نظرًا لالتزامهم باستكشاف والكشف عن جوانب المجتمع، التي كانت خلاف ذلك يتم تجاهلها أو التغاضي عنها. وبهذا الأسلوب، تلبي أحد جوانب الواقعية التي حددها رايموند ويليامز. في الوقت نفسه، يخضع عملهم لنوع الفحص المتعلق بصرامته ومصداقيته، التي تختبر وتتبنى الوسائل التي نثق من خلالها أنه ينقل الحقيقة بشأن العالم.

ينطبق مصطلح وثائقي على الفيلم – توثيقه – وقد ابتكره مخرج الأفلام البريطاني جون جريرسون (1898–1972). كان المصطلح شائعًا بالفعل، مع أنه جاء من تقليد في التصوير الفوتوغرافي. ومن العصر الفيكتوري، كان التصوير الفوتوغرافي قد استُخدِم ليصاحب المغامرين وعلماء الإنسانيات، والمستعمرين من الغرب في استكشافاتهم لأفريقيا "الأحلك" ومناطق أخرى "غير مكتشفة"، تسجل الجوانب اللافتة للنظر البشرية والحيوانية والجغرافية الموجودة هناك. وعلى مقربة من الوطن، في دول مثل إنجلترا وفرنسا وألمانيا، استخدم التصوير الفوتوغرافي أيضًا كصورة للبحث الاجتماعي. تابعت الكاميرا المصلحين الاجتماعيين إلى داخل الأحياء الفقيرة ،و"الأماكن المظلمة" الأخرى القريبة من الوطن، في توثيق صور حياة الفقراء أو تسجيل وجوه المجرمين والأنواع الاجتماعية، وفي إنتاج بيانات مرئية يمكن استخدامها لفهم الإنسانية، أو في دعم محاولات تحسين الظروف الاجتماعية. كان ما تم تطويره عبارة عن ارتباط وثيق بين الرؤية والمعرفة وجوانب القوة، على نحو يعكس رغبة في إصلاح خيري وسيطرة (تاج، 1988).

منذ ظهور صناعة السينما في عام 1895، تم فهم هذه الوسيلة بوصفها واحدة "وثقت الأحداث". قدمت غالبية الأفلام المبكرة تسجيلات للأنشطة اليومية (وصول القطار إلى محطة، ركوب القوارب، المشاجرات بالكرات الثلجية)، معاد تقديمها من خلال هذه الوسيلة الجديدة كابتكار أو شيء مستحدث. بات العادي استثنائيًا بفضل الأسلوب الجديد في مشاهدته. في البداية، لم يكن هناك سبب "واضح" لضرورة استخدام الفيلم السينمائي، لأغراض سردية وترفيهية، وتم تقديم العديد من الاقتراحات والاستخدامات للفيلم السينمائي والتي افترضت أنه أداة توثيق مباشرة نسبيا، بمعنى أنه يمكن استخدامه في تسجيل مستندات مكتوبة وصور للعظماء، وما هو جيد للأجيال القادمة.

على غرار التصوير الفوتوغرافي الذي سبقه، في ذلك الوقت، قدمت هذه الوسيلة إمكانات هائلة من أجل "تسجيل" وإعادة تقديم جوانب من الواقع. في بعض الأحيان بقصد علمي، وأحيان أخرى لهدف تجاري بحت، كان من الممكن وضع صور متحركة لأماكن بعيدة أمام أعين الجماهير المهتمة كعناصر اهتمام وفحص. تُرجِع العديد من السجلات التاريخية للصورة الوثائقية في الفيلم أصولها إلى هذه الطريقة في استخدام الفيلم السينمائي، ولكنها تحدد اكتمالها من خلال عمل مخرجي الأفلام الوثائقية البريطانيين أمثال:/ روبرت فلاهرتي وجون جريرسون.

كانت أفلام فلاهرتي، مثل "نانوك الشمال" (Nanook of the North) (1922) عن شعب الإسكيمو، "موانا" (Moana) (1926) أو "رجل أران" (Man of Aran) (1935)، عبارة عن استكشافات إثنولوجية للأماكن خارج نطاق تجارب الجماهير الحضرية العادية بالنسبة للسينما، وسعت لالتقاط واقع "غير مرئي" (عن الإثنوغرافيا "علم الأعراق"، وعلى الرغم من ذلك، فإنه حتى في هذه اللحظات المبكرة من الأفلام الوثائقية المميزة بشكل واعٍ، ظهرت المسائل المتعلقة بأمانة تمثيل الحقيقة بطريقة واضحة. في البداية مستخدمًا تجهيزات الأفلام ما قبل الصوت بكل قيودها (الضخامة والقدرة المحدودة على التقاط الضوء الطبيعي، الخ)، غالبًا ما تَعينَّ على فلاهرتي تشجيع شخصياته على إعادة إنتاج الأحداث في حياتهم، لمصلحة الكاميرا خاصته. ومثلما أشار، "أحيانًا

يتعين عليك أن تكذب". على الشخص أن يشوه شيئًا من أجل التقاط روحه" (اقتبست في "هيدر" 2006). كما ركز عمل جريرسون كمخرج ومنتج، جنبًا إلى جنب مع زملائه في الثلاثينات والأربعينات من القرن العشرين (ولاحقًا في التلفزيون)، على "غير المعروف" هنا في أفلام مثل "مشكلات الإسكان" (Housing Problems) (للمخرج أنستي وإلتون، 1935) و"وجه الفحم" (Coal Face) (المخرج كافالكانتي، 1935)، والفيلم الشهير "بريد الليل" (Night Mail) (للمخرجين رايت ووات، 1936). ركزت مثل تلك الأعمال على المجموعات الاجتماعية غير الممثلة بالقدر الكافي بإنجلترا، وطرحت استبصارات بصدد الطريقة التي عاش بها الناس، وأيضًا في حقيقة الأمر، طبيعة عالم العمل اليومي.

فيما بينهما، أوضح المخرجان اتجاهين مختلفين في صناعة الفيلم الوثائقي ،يشيران إلى جوانب لبلاغة النوع الفني وخطابه. ويعرفان باسم الأساليب التفسيرية والأساليب المعتمدة على الملاحظة أو المشاهدة. ويعد الفيلم الوثائقي المعتمد على الملاحظة أو المشاهدة مخلصًا للفكرة التجريبية في ملاحظة العالم بشكل مخفٍ، غير متطفل قدر المستطاع. وتقدم الأفلام الوثائقية من هذا النوع بدرجة كبيرة كسلسلة من المشاهد "الموجودة"، المرتبطة ببعضها البعض. عادة ما تكتسب الألفة وإمكانية الوصول وتفهم ضمنًا بواسطة أسلوب يسعى لجعل الأحداث تظهر أمام الكاميرا، ويبدو أي تنظيم فضفاضًا وطبيعيًا. وهذه بالطبع فقط استراتيجية بلاغية – نرى الأحداث حيث تكون الكاميرا وفريق التصوير، برغم صغرهما، متحدثين غريبين، مع احتمال كونهما غامضين، إلى العالم المنكشف أمامنا. ومهما بدت "واقعية" ومهما بلغ قدر تجاهل الأشخاص الكاميرا، لا يسعنا سوى أن نلاحظ أن وجودها له تأثير ما على العالم المنكشف أمامنا.

إن الأسلوب الوثائقي التفسيري لا يعتمد على قدرة العالم التجريبي على جعل معانيه تظهر. تصف هذه التسمية محاولة فعلية للتفسير والشرح. ما نواجهه في النصوص من هذا النوع هو سرد يوثق رؤية موضوعية "إلهية" للأحداث. بشكل عام، من خلال سرده واستخدام الصوت الموسيقى، يقدم ما هو في المعتاد موقعًا واحدًا مترابطًا بشكل منطقي وتفسيريًا، يمثل رؤية "لهم" أو "لآخرين" للجمهور، الذي يمثلنا "نحن" بشكل ضمني.

على نحو ممتع، لا يزال هذا النوع من الأساليب البحثية الأكثر وضوحًا في الأفلام الوثائقية عن العالم الطبيعي. في الحكايات عن الأسود أو الطيور أو الحيتان أو الظبيان الأفريقية، لا نرى فقط كل فضائل ادعاءات الواقعي، وإنما أيضًا جميع أخطائها المحتملة، في عرض دورة الحياة الطبيعية في شكل سرد ،والتقليل من تعقيد التجريبي إلى حجم سهل التعامل معه – مما يمنحه صورة تلتزم بدرجة أوثق بالنص الكلاسيكي.

إن فحص كيف تحدث مبتكروه عن الصورة الوثائقية يكشف بعضًا من الصور المحيرة التي نجحت فيها علاقته بالواقعي. بالنسبة لجون جريرسون، كانت الصورة الوثائقية مبتكرة بالصورة نفسها ،كقاعات الموسيقى والباليه والرسم في عصر ما بعد الانطباعي، أو الشعر المرسل غير المقفى لشكسبير، ولكن يمكنه أن يزعم شيئًا إضافيًا كنتيجة لموضوعه "حينما نأتي للصورة الوثائقية، نأتي إلى العالم الفعلي، إلى عالم الشوارع والشقق والمصانع، البشر الأحياء، وملاحظة البشر الأحياء"... علينا أن نمنحه أشكالاً إبداعية، ينبغي أن نكون على درجة من العمق بشأنه قبل أن يكون فننا الوثائقي بدرجة جودة فن الاستوديو أو أفضل منها" (تم اقتباسه لدى لونج، 2008، ص 166–7). وكتب أنه كان من المهم التمييز بين "طريقة تصف القيم السطحية فقط لموضوع" وتلك التي "تكشف حقيقته بشكل أكثر قوة. إنك تصور الحياة الطبيعية، ولكنك أيضًا، بواسطة تراصف التفاصيل، تولد تفسيرًا لها" (في نفس المرجع).

لم يكن ذلك العمل متعلقًا بمجرد إعادة الإنتاج، وإنما بالنوع الصحيح للتوسط وتفسير العالم. استند هذا إلى فكرة أن الموضوع – مثلاً "البشر العاديين" والعمل، الإعجاب بالأشياء اليومية بشكل أساسي – كان في حد ذاته الضامن للحقيقة، على نحو يؤهل تفسير تقادمي على وجه الخصوص للعالم. كان جريرسون بالأخص، صاحب دور فعال في التأكيد على مسؤولية صانع الفيلم الوثائقي في استخدام الصورة أو النوع لتشجيع الوعي الاجتماعي، القائم على مسؤولية تجاه "الواقع". بالنسبة له، في سياق بريطانيا، كان الفيلم السينمائي بمثابة شيء يمكن أن يشجع الأمة على التواصل مع نفسها ومن ثم دعم تماسك المجتمع.

تتمثل بعض الأسئلة التي ينبغي أن نثيرها هنا خلف برنامج العمل هذا – فيما يتعلق بالصورة الوثائقية على وجه الخصوص، ولكن أيضًا الأنواع الأخرى من النصوص التي تدعي علاقة ارتباط بما هو واقعي – فيما يلي:

- من يتحدث وعن من وإلى من؟
- ما طبيعة المعرفة المنتجة بواسطة النص؟

ترتبط هذه الأسئلة بشكل واضح بتلك المسائل التي تم تحديدها في الفصل الثالث عن التمثيل.

وهذه الأمثلة وهؤلاء الأفراد مجرد معايير لأصول النوع الوثائقي ومبادئه، التي قد تم اختبارها، والتي اتخذت أشكالاً عديدة وتم تتبعها عبر الإعلام في الصحافة المصورة، والأفلام الوثائقية المصورة والصحافة الجديدة وصور التلفزيون والإذاعة وغيرها. بالمثل، ربما يكون نوعا الفيلم الوثائقي المميزان المنفصلان متكررين نوعًا هذه الأيام؛ إذ إن مخرجي الأفلام الوثائقية ما زالوا يستكشفون وسائل للتحقيق وإظهار الواقعي، وقد أصبح "التهجين" والإخصاب التهجيني هو السائد.

في النهاية، يُظهِر الفيلم الوثائقي كنوع فني، في علاقاته العديد من السمات التي يشير إليها رايموند ويليامز في التطور التاريخي للواقعية. لقد تعامل بشكل تقليدي مع التحقيق في القضايا الاجتماعية وتوسع نطاق التغطية الإعلامية لتشمل حياة وأفكار هؤلاء الذين يتم تجاهلهم في التمثيلات التقليدية أو المعاصرة.

هنا، على سبيل المثال، قائمة ببعض الأفلام لأحد أكثر مخرجي الأفلام الوثائقية المعاصرين شهرة، وهو نيك برومفيلد. يشير الموضوع إلى أي مدى اتبع برومفيلد شروط النوع الفني بأمانة، وأيضًا كيف قد وسع نطاق موضوعه. وتضيف أفلامه أيضًا إلى تقليد تحدي التابوهات فيما يتعلق بما يمكن ولا يمكن تمثيله في المجتمع المهذب، متتبعًا خطى حركة من المقدس إلى المدنس.

التفكير بصوت مرتفع

الفيلم الوثائقي التلفزيوني المعاصر من الداخل.

فيما يلي استبصار عن الفيلم الوثائقي التلفزيوني من الداخل، مخرجة الأفلام التلفزيونية على محطة "بي بي سي" فانيسا جاكسون، التي تلخص أفكارها عن الفيلم الوثائقي المعاصر، وكيف يعرِف المبدعون أشكاله المتعددة وكيف تصنع الأفلام الوثائقية:

لقد عملت في الإنتاج التلفزيوني مع محطة "بي بي سي" لمدة 20 عامًا، في جميع الأدوار بدءًا من سكرتيرة إنتاج إلى منتجة مسلسلات، وكل الوظائف الأخرى بينهما. على مدار تلك السنوات، أنتجت مجموعة من المسلسلات الواقعية، ولكني وجدت أن البرامج الوثائقية هي أكثر الأعمال الصعبة والمثمرة التي شاركت فيها. إنه نوع فني قوي لديه قدرة على تغيير أشكال الحياة والإدراكات، وهي مسؤولية ينبغي أن يأخذها صناع البرامج مأخذ الجد. وتلك المسؤولية لا تنتهي عند البث. إننا ما زلنا على اتصال حتى اليوم ببعض المساهمين الذين قد سجلنا حياتهم.

في البرامج والأفلام الوثائقية المعاصرة، ثمة أنواع فنية فرعية مختلفة عديدة، بعضها أكثر غموضًا من الآخر.

وثائقية معتمدة على الملاحظة أو المشاهدة "الحضور السري"، عادة ما تشمل مخرج يقوم بالتقاط الصور بنفسه ويسجل كمًا ضخمًا من المواد "كما تحدث" ،من دون التأثير على الأحداث ثم يلتقط خيوط القصة في المونتاج. عادة ما يطرح المخرج أسئلة المساهم بعيدًا عن الكاميرا، والتي سيتم إعدادها للنشر، وذلك بهدف دفع المساهم إلى توضيح كيف يفكرون أو ما شعورهم. إن طرح الأسئلة يؤثر بشكل واضح على الأحداث، وكذلك الوجود الفعلي لطاقم الإنتاج نفسه، من ثم، فإن حتى هذا الأسلوب منخفض التأثير للتصوير لا يلتقط الواقع كما هو بحق. إن الأعمال الوثائقية القائمة على الملاحظة والمشاهدة عادة ما تقودها الشخصيات ،ويكون توفر المعلومات بصورة جيدة أمرًا حاسمًا.

تركز الأعمال الوثائقية التي تجسد شريحة من الحياة ،على عرض جانب معين من الحياة، لكنها لا تكون مدفوعة بالضرورة بخيط سردي قوي. وهي لا تتمتع بشعبية اليوم مثلما كانت في العقود السابقة. ولديها نزعة لأن تكون ساحرة أو نزوية، ولكنها قد تفتقر للدراما والتركيز على الشخصية كما في بعض الصور الأخرى. ويعد الفيلم الوثائقي

البرنامج الوثائقي المبني هو برنامج تم تشكيله بدرجة كبيرة من قبل فريق الإنتاج في مرحلة ما قبل الإنتاج، وقد تشمل الأمثلة برامج مثل Timewatch أو "الحياة السرية للطرق السريعة" (The Secret Life of Motorways)، والتي تعتمد على البحث المكثف. سيتم إجراء بحث مع المساهمين حول من يمكنه أن يوضح جزءا معينًا من القصة، أو يعرض وجهة نظر معينة. وغالبًا ما سيضم هذا النوع من البرامج الوثائقية أدلة أو شهادات مباشرة من المصدر الأصلي، ولقطات أرشيفية أو مواد توضيحية أخرى.

ينظر إلى البرنامج الوثائقي المؤلَف من وجهة نظر "المؤلف"، الذي ربما يتمثل في المراسل أو المقدم أو المنتج، إنه ليس التظاهر بالموضوعية. عادة ما يشمل هذا الشكل بدء السعي في بحث، كما في الأعمال الوثائقية لنيكي تيلور (مثل "وجه المسرف في الشراب" Face of a Binge Drinker)، "هل يجب أن أدخن الأفيون" (Should I Smoke Dope)، "ما مدى القذارة التي يمكن أن أصبح عليها؟" (How Dirty Can I Get?)، "قوة الكوابيس" Power of Nightmares لآدم كيرتيس أو "سيكو" (Sicko) أو "فهرنهايت 9-11.

ليس ثمة عمل وثائقي موضوعي بحق، أو يوثق الحياة الواقعية بشكل دقيق، لكن جميع الأعمال الوثائقية ينبغي أن تكون صادقة في القصة التي تصورها. إن الغالبية الكاسحة من الأعمال الوثائقية يتم تصويرها بكاميرا واحدة، من ثم فإن التغيير في كل لقطة يعد تكثيفًا للوقت وقطعًا للأحداث المستمرة. إن عملية المونتاج هي صميم معظم الأعمال الوثائقية. سيتم ترتيب تسلسل الأحداث المسجل، حتى في فيلم وثائقي معتمد على الملاحظة أو المشاهدة، بأكثر الطرق فاعلية، بصرف النظر عن الوقت الذي تم تسجيلها فيه زمنيًا، طالما أن هذا لا يقطع خط القصة. وبإمكان المنتجين أن يقوموا بهذا وأن يظلوا "مخلصين للقصة" ،طالما لا يشوهون علاقة السبب والتأثير. لقد فشل مونتاج فيلم "الملكية: الأسرة المالكة في العمل" :The Royal Family at Work Monarchy) (المخرج ريد، 2007)، والذي أثار جدلاً بحذف مشاهد من الترتيب الزمني، في أن يكون "مخلصًا للقصة" ؛لأن عملية المونتاج غيرت علاقة السبب والتأثير للأحداث.

تبُنى جميع الأعمال الوثائقية في عملية المونتاج، ينبغي أن يكون قوس السرد مرضيًا للمشاهد. ويجب أن يُشرِك أي تسلسل ما قبل العنوان المشاهد في الأحداث، وحينها نحتاج لأن يكون لدينا الإلمام الكافي بالدعامات الأساسية للقصة ؛كي يصبح لها معنى. سيتم حفظ غالبية التفاصيل حتى وقت لاحق؛ لأننا نحتاج إلى التعرف على الشخصيات والاهتمام بها قبل العثور على الحقائق الإضافية. ثم يحتاج السرد إلى التطور بصور ممتعة وغير متوقعة وجذابة، بالبناء حتى الوصول إلى مرحلة الانفراج وإلى نهاية الفيلم. تتضمن الغالبية العظمى من الأفلام والبرامج الوثائقية تعليقات. دائمًا ما يكون من الأسهل والأسرع إخبار المشاهدين بما يحتاجون لمعرفته بهدف فهم ما يجري، أو للانتقال إلى المشهد التالي، بالدبلجة، وليس عبر الصوت أو التزامن من المساهم. لكن بوجود التعليق، يمنح المنتج منظورًا أو وجهة نظر للفيلم الذي سيلونه، ويشكل الواقع الذي يصوره بشكل أكبر.

المصدر: فانيسا جاكسون، Degree Leader Television، منتج المسلسلات السابق بمحطة "بي بي سي"

- "وراء ضربة الإيجار" Behind the Rent Strike (1979) (فيما يتعلق بنزاع باتحاد العمال).
- "جنديات" (Soldier Girls) (1981) – حول خدمة النساء في القوات المسلحة.
- "مزرعة الدواجن" (Chicken Ranch) (1983) – حول الدعارة والعاملين الآخرين في بيوت الدعارة المعتمدة في نيفادا.
- "أيلين وورنوس: بيع قاتل متسلسل" Aileen Wuornos: The Selling of a Serial Killer (1992) – حول قاتلة أمريكية في صف الموت.
- "التعويذات" (Fetishes) (1996) – حول أفراد ذوي تفضيلات جنسية غير معتادة.
- "كيرت وكورتناي" (Kurt and Courtney) (2002) – حول مغنيي الجانجستا راب.



يمكن سماع نيك برومفيلد وعادة ما يظهر كبطل في عمله الوثائقي الخاص.

المصدر: محمد زيد/ Rex Features

بمرور الوقت، تعززت إمكانيات النوع الفني في الوصول إلى الواقعي والكشف عنه، بفضل التطورات التكنولوجية والتحسينات التي قد جعلت التجهيزات أرخص وأخف وأكثر خفاءً. إن جوانب الخصائص الملتزم بها اجتماعيًا وسياسيًا للفيلم الوثائقي التقليدي تبقى، بالرغم من خلط النوع الفني مع أنواع فنية أخرى في صورة "فيلم وثائقي ساخر" و"دراما وثائقية" و"مسلسل تلفزيوني وثائقي، يقدم تفاصيل حياة الناس في صورة ترفيهية درامية" وما إلى ذلك. وتنحو هذه الصور الأحدث إلى تقويض أي شعور بالمسؤولية الاجتماعية، والذي في أية حالة يكون فقط تقليديًا أو حتى قاطعًا وليس داخليًا مبيتًا. وحتى في هذه الحالة، فإن الوضع الخاص للصورة الوثائقية عبر صور الإعلام المختلفة، يجعلها مستمرة في جذب اهتمام خاص لعلاقتها بالعالم الذي تجسده.

دراسة حالة

الملكة "تخرج غاضبة"

تتضح بعض القضايا المتعلقة بمسؤولية الفيلم الوثائقي في فضيحة حديثة أحاطت بهيئة الإذاعة البريطانية "بي بي سي". في بريطانيا وعبر أنحاء العالم، عادة ما يستشهد بـ "بي بي سي" بوصفها واحدة من مجموعة من المؤسسات غير الحكومية وغير التجارية، التي تتمتع بسمعة طيبة ؛نظرًا للنزاهة المدققة والموضوعية في أسلوب تعاملها مع الأحداث الجارية. وعبر برامجها التلفزيونية وبثها الإذاعي، وإصداراتها، وبشكل متزايد في وجودها على الإنترنت، توفر أول محطة توقف جديرة بالثقة بالنسبة لهؤلاء الباحثين عن معلومات، والتحليل المتوازن للعالم بوجه عام. وعلى الرغم من ذلك، فإنه في السنوات الأخيرة، تعَيَّن على هذه المؤسسة التعامل مع سلسلة من الفضائح التي قد شوهت سمعتها. وكانت إحدى هذه الفضائح متعلقة بالمسلسل الوثائقي التلفزيوني "الملكية: الأسرة المالكة في العمل"، والذي أثمر عن جدال واسع النطاق واستقالات وتحقيق شامل واستهجان من البرلمان.

تم إنتاج هذا المسلسل الوثائقي المؤلف من خمسة أجزاء لأجل بي بي سي، من قبل شركة مستقلة هي "آر دي إف"، والتي زعمت أنها قدمت " إمكانية وصول ملحوظة لما وراء الكواليس... لم يكن مسموحًا للكاميرات التلفزيونية من قبل مطلقًا بملاحظة الحياة العملية لجلالة المملكة وأفراد الأسرة المالكة الآخرين بهذا الشمول والعمق..."شمل تسلسل في المسلسل لقطة صورة مع آني ليبوويتز الملخص في تقرير "بي بي سي" على النحو التالي:

"لقطة للملكة تمشي نحو مشهد التصوير الذي تم سماعها تقول فيه، بشكل ينم بوضوح عن تذمر وسخط، "إنني لا أغير أي شيء....لدي ما يكفيني..." تم تحريكها من بداية إلى نهاية التسلسل. (كانت الملكة متأخرة على نحو غير معهود بعد أن تعين عليها لبس رداء ووسام ربطة الساق البريطاني، وتم إعلامها أنه ربما تكون هناك "تغييرات لاحقًا).

تم وضع اللقطة الآن بعد رد الملكة على طلب المصور بأن تخلع التاج لكي تبدو "أقل أناقة"، بقولها: "أقل أناقة! ماذا تعتقد أن يكون هذا؟" كان الانطباع الواضح الذي تولد هو أن الملكة قد غادرت بشكل احتجاجي. وهي لم تفعل ذلك. في الحقيقة، يشير التسرع

إلى أنه بعد رد فعلها الغاضب توقفت بشكل مؤقت ثم ضحكت وواصلت التصوير.

(يمكنك قراءة التقرير الخاص بـ "بي بي سي" عن التحقيق في "عام مع الملكة" على الموقع الإلكتروني
www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2007/10_october/05/investigation.pdf

استخدم هذا التسلسل المعاد ترتيبه في فيديو ترويجي من قبل شركة "آر دي إف"، وعبر سلسلة أحداث، أصبح جزءًا من دعاية مسلسلة لـ "بي بي سي" والتي ركزت على السبق المثير الممثل في "الخروج الغاضب" للملكة من اللقطة. بدورها، التقطت صحيفة "ذا صن" الشعبية، التي رأى محرروها مثالاً مثيرًا ومهيجًا لنوبة غضب ملكية، الخبر وبسرعة، مع ذلك، بمجرد اكتشاف "حقيقة" المسألة، أصبح الخبر متعلقًا بتسلسل الأحداث ومنظورها لا بالأحداث نفسها، الأمر الذي يثير تساؤلات حول مصداقية الإعلام.

إعلام الواقع والديمقراطية والناس العاديون

مثلما رأينا آنفًا، تأتي وسيلة يتم من خلالها الإشارة إلى "الواقع" في صور الإعلام، مثل: الوثائقية عبر ارتباطات أنواع معينة من المحتوى، وتصويرات المجموعات الاجتماعية. ويتمثل موضوع قد أثبت كونه يحظى بشعبية مذهلة في السنوات الأخيرة في إبراز الواقع، وتحديدًا حياة وأنشطة الناس "الواقعيين" أو "العاديين"، نتيجة مباشرة لجانب التوسع الاجتماعي للفيلم الوثائقي، والذي تم نقله إلى الصور التلفزيونية. وهذا ملحوظ في ظهور صيغ وثائقية مزيفة جديدة وأنواع فنية هجينة ،مثل: برامج الواقع المنتمية لنوع "الدراما الوثائقية" أو " المواد التلفزيونية الوثائقية التي تقدم تفاصيل حياة الناس في صورة ترفيهية درامية" "تكوين الفرقة"، المطار" (Making the Band, Airport)، وبرامج ألعاب واقع مثل "الأخ الأكبر" (Big Brother)، أو "الناجي" (Survivor) وبرامج المقاطع مثل "أسوأ سائقي أمريكا" (America's Worst Drivers)، أو "لقد تمت هيكلتك" (You've Been Framed). لقد تم ترويج صيغة برامج مثل "الأخ الأكبر" بنجاح من قبل الشركة الأم "إنديمول" حول العالم، مما يشير إلى القيمة الاقتصادية لتلك البرامج. بالمثل، تمت ترجمة FC Zulu (2005-7)، الذي نشأ في الدانمارك

ويدور حول تدريب مجموعة من غير لاعبي كرة القدم للتنافس مع محترفين، في أشكال مختلفة إلى FC Ners لأستراليا وبلجيكا وأسبانيا والنرويج (باسم Tufte IL)، وفنلندا (باسم FC Nortit)، وهولندا (باسم Atletico Ananas) وألمانيا (باسم Borussia Banana).

ومع أخذ بعض التلميحات من الصورة الوثائقية وباكورة الأعمال الموجودة من قبل واسعة النطاق مثل "الأسرة" (The Family) (1974) على بي بي سي و"مياه سلفانيا" (Sylvania Waters) الأسترالي (1992)، وبرامج النكات العملية الدولية بأسلوب Candid Camera (والتي بدأت في الإذاعة الأمريكية)، تعد تلك البرامج ظاهرة جديدة نسبيًا وقد ورثت القليل من برنامج العمل الاجتماعي للأعمال الوثائقية. قد نجادل بأن هذا التركيز على الناس "العاديين" ربما يكون دليلاً على اتجاه ديمقراطي في الإعلام. عادة ما يأتي "تليفزيون الواقع" بنجومه من صفوف المجهولين، ويعتمد بأوجه مختلفة على الاستكشاف أو العمل أو التجربة اليومية، وبدوره، يعمل مع ويبني أفكارًا حول هذه الفئات. على نحو يثير الفضول، تعتمد تلك البرامج على صور غير معتادة للأفراد العاديين، لا إيلاء أي احترام أو إعجاب بالحياة اليومية. تنزع اكتشافات تلك البرامج لأن تصبح مشهورة بحكم قدراتها، أحيانًا التخرج إلى وظيفة "العمل في مجال العرض"، بالرغم من عدم إظهار أي موهبة مميزة (ربما يكون الشرط الأساسي المطلوب توفره لدى المشاهير المعاصرين).

إذا كان لنا أن نقارن جداول أعمال البرامج التلفزيونية الإنجليزية، على سبيل المثال، من العشر سنوات الماضية أو نحو ذلك، ببداية الثمانينات أو السبعينات من القرن العشرين، فقد ندهش من عدد أوجه الاختلاف المباشرة. قد يتمثل أحدها في الهيمنة المعاصرة للأنواع الفنية "الواقعية" (بهذا المدلول، وصل مصطلح تلفزيون الواقع إلى نقطة يبدو عندها أنه يعني كل شيء ولا شيء) والاختفاء الافتراضي للصورة الوثائقية "الجادة"، بالترادف مع برامج الأحداث الجارية أو برامج الصحافة الاستقصائية. وعلى الرغم من ذلك، فإن الأمر الأوضح هو حقيقة أن هناك المزيد من المحطات التلفزيونية اليوم — سواء أرضية أو رقمية أو كابلية أو فضائية أو على شبكة إنترنت. النقطتان ليستا منفصلتين. ومن

ثم، فإن ظهور التقنيات الرقمية (تجهيزات الإنتاج الأصغر والأرخص، والإنترنت، والشبكات الكابلية) والاتجاهات في إزالة القيود على التلفزيون حول العالم ،في نهاية الثمانينات ومطلع التسعينات من القرن العشرين، يمكن النظر إليها باعتبارها تتزامن مع الطلب المتزايد على المحتوى وفيض مجموعة من البرامج الرخيصة القائمة على حياة الناس العاديين. وهذه المعرفة ربما تقوض الاحتفاء المحتمل بالتوسع الاجتماعي الديمقراطي للتمثيلات بهذا الأسلوب، ولكن علينا أيضًا ملاحظة أن تلك البرامج توجد وتتكاثر لشعبيتها بين الجماهير بالمثل. إن الشركات التلفزيونية لا تصنع فقرة وصل برامجية لملء جدول عملها، يعني الدافع التجاري أنه يتعين عليها جذب الجماهير عبر منتج هادف وجذاب، والاحتفاظ بهم بحيث تكون بدورها، هادفة وجذابة للمعلنين.

إجراء دراسات إعلامية

باستخدام مبادئ التحليل النوعي، فكر مستخدمًا أسلوب العصف الذهني في السمات "النموذجية" لفئة "تلفزيون الواقع". استخدم مجموعة من جداول الأعمال أو القوائم التلفزيونية؛ من أجل تفصيل وتسمية مجموعة من الأنواع الفنية الفرعية من تلفزيون الواقع (فضلاً عن قياس معدل تكرار النوع الفني في برامج العمل).

إلى أي درجة يعد هذا النوع قابلاً للتحديد أو مميزًا عن الصورة الوثائقية التقليدية أو هما معًا؟ ما أنواع القضايا التي تنشأ كنتيجة لاستنتاجاتك بموجب هذا السؤال؟

الواقع والحقيقة والحرية والأخلاقيات والمسئولية

تقودنا اعتبارات أمانة النصوص الإعلامية في نقل ما هو واقعي ،في صورة وثائقية أو في صورة برنامج عن الأحداث الجارية إلى قضايا ذات صلة ،ممثلة في الحقيقة والمسئولية والمشكلات الأخلاقية في الإعلام. تحديدًا، ترتبط هذه المسائل بالوسائل التي يعد الإعلام من خلالها ينهض بدور السلطة الرابعة في إطار مضمار عام، مشروط بقواعد الموضوعية والعقلانية – موضوعات يتم تناولها في صفحة.

دراسة حالة

الناس "العاديون" الحقيقيون ومجلة Take a Break

تعد مجلة المرأة الأكثر مبيعًا في إنجلترا هي مجلة Take a Break (TaB) المميزة ذات العمر الطويل، التي نشرتها شركة Bauer Verlagsgruppe الألمانية، والتي استحوذت مؤخرًا على المجلة والأقسام الإذاعية من شركة "إي إم إيه بي" البريطانية. تجسد هذه المجلة السمات النوعية لمجال مجلات المرأة واسع النطاق. ثمة محتوى منظم حول وصفات لأكلات وملامح الموضة والترفيه وعناصر الأخبار وما إلى ذلك. ومع ذلك، فإن ما يجعلها ممتعة هو مزاعمها وشخصيتها "الواقعية" التي تشابه شكل عام ظهور تليفزيون الواقع وصورته، بل وفي واقع الأمر، تسبقه.



المصدر: H. Bauer Publishing

إعلام الواقع المطبوع: مجلة Take a Break

تتألف المادة الأساسية في المجلة من سلسلة من القصص تحمل عنوان "حياة حقيقية" أو "حياة واقعية"، والمستقاة من تجربة قراء المجلة. وهذه القصص – التي غالبًا ما تتعلق بنوع من الأزمات أو الكوارث المنزلية (شريك في خطر أو شريك خطير، مرض، محنة بالأسرة وما إلى ذلك) – تعد من بعض الجوانب "مفرطة" وغير معتادة في طبيعتها، في أنها تمثل تمزقات في سخافة الروتين اليومي. ومع ذلك، فإن القصص تتعامل مع حياة الناس "العاديين" بشكل ملحوظ، ربما يوصفون بشكل أكثر تحديدًا ودقة باعتبار أن أصلهم من البيض ومن الطبقة العاملة. يؤكد التمثيل البلاغي للقصص ويبرز جوانب العمومية أو الاعتياد عبر عدد من الجوانب. توظف القصص جوانب الخطاب العامي المتداول (غير أنها لم تحمل مطلقًا أي ازدراء أو تدنيس)، وغالبًا ما تروى من منظور تلك الأطراف المعنية. عادة ما تكون القصص موضحة بالصور ومدعومة بالواقعية، من خلال اللقطات الفوتوغرافية السريعة لأسر الأفراد المعنيين.

ويدعم جانب "الحياة الحقيقية" العام للمجلة مجموعة من المقالات الأخرى، مثل "واقع القراء" (Readers' Reality)، المختوم بالشعار الإعلاني "أسماء حقيقية، عناوين حقيقية، صور حقيقية، إلى جانب مشكلات حياتية حقيقية وعلاقات حياتية حقيقية". تقدم المقالات النوعية المتعلقة بالجمال في مجلات المرأة كحلول لـ "حياة واقعية حقيقية". هنا، يحاكي الأسلوب سرد "أعلى سور الحديقة" القصصي المرتبط بصورة نمطية بحديث ربات المنزل أو "نميمتهن" مع بعضهن البعض. ويتم تشجيع القراء ممن لديهم ما يقولونه على الكتابة بإتباع قائمة مفصلة، في صورة بنود لأشياء مطلوب التعامل معها. يوجه دليل قالب نمطي دعوة إلى القراء ممثلة في عبارة: "ارسل لنا قصص Britain's Got Love Rats خاصتك:

هل ترغب في الكشف عن رجل له علاقات جنسية غير شرعية؟ استخدم نموذج قصتنا الإلكتروني في إرسال قصصك. تحتاج فقط لإرسال ملخص موجز، مع أنه بإمكانك تضمين المزيد إن شئت.

سيأتي مباشرة إلى فريق مقالات Take a Break الذي سيقوم حينها بالاتصال بك هاتفيًا للتحقق من التفاصيل التالية:

قم بتضمين أكبر قدر من التفاصيل مثل:

من المعنِي؟

كيف تبدأ قصتك؟

ما الحدث الجوهري الذي يقع بعد ذلك؟

كيف تنتهي قصتك؟

كل القصص يجب أن تكون حقيقية وحصرية لمجلة Take a Break.

في كل أسبوع، يستمتع بمجلة Take a Break أكثر من 3 ملايين من البالغين من بينهم 2.7 مليون سيدة، وهو عدد قراء يتفوق على قراء جميع الإصدارات الأخرى. يروق لنا أن ننظر إلى المجلة بوصفها مجتمعًا يخاطب الناس العاديين من جميع الأعمار. لدينا الكثير من الألعاب والمسابقات التي تقدم جوائز ممثلة في أموال وسيارات وإجازات، فضلاً عن صفحات خاصة بنصائح في مجالات الصحة والعلاقات والموضة والجمال والأسرة. نتمنى أن تستمتع بقراءتها تماما كما نستمتع نحن بتنسيقها.

المصدر: www.takeabreak.co.uk/, © H Bauer Publishing

لقد أشار المنتج التلفزيوني وواضع النظريات جون إليس (2000)، إلى أن الإعلام الحديث قد قدم "شاهدًا" على الأحداث بصور مهمة بالفعل، على نحو يغير طبيعة الإدراك وعلاقتنا بالعالم والواقع. وتتمثل حجته في أن "الشاهد" هو نمط إدراك جديد بموجبه، مع كونه محذوفًا من الأحداث (وربما ضعيفًا)، إلا أننا "لا يمكن أن نقول إننا لم نعرفه". إننا نشاهد الأشياء من على بعد، في حميمية منازلنا، عادة ما تعيش وعبر شعور بالحضور المشترك. وفيما قد لا نكون حاضرين فعليًا في حدث ما، فبشكل جماعي، لدينا معرفة عن وقتنا بصور أكثر فورية وشمولية منها في أي عصر مضى. وربما يأتي هذا معه بمسئوليات جماعية جديدة بالنيابة عن المنتجين والجماهير.

قد يكمن مثال جيد على "الشاهد" بنتائج إيجابية في ظاهرة "باند إيد" في الثمانينات من القرن العشرين ،وأفعال نجم البوب بوب جيلدوف، مدفوعًا إلى القيام بعمل نتيجة لمشاهدة أحد تقارير "بي بي سي" عن المجاعة في إثيوبيا في عام 1984، استغل جيلدوف اتصالاته في إطلاق تسجيل خيري لجمع مساعدات للجائعين. وتبع هذا حفلة تم بثها على مستوى عالمي حملت اسم "مساعدة على الهواء مباشرة" (Live Aid) في عام 1985، والتي حققت عشرات الملايين من الدولارات. علق جيلدوف بشكل متكرر على مشاعره تجاه مشاهدة تقرير "بي بي سي" الأصلي، كما أن الشعور الذي راوده حيال عدم القيام بأي فعل استجابة للأخبار ولواقع هذه الكارثة ،أتى بشكل مباشر إلى حجرة المعيشة خاصته. إنه نقل بشكل متكرر هذا الذعر المرضي بشأن التراخي أو ضعف الاستجابة إلى مشاهدي التلفزيون ،طالبًا مساهماتهم في نشاطه الخيري لجمع التبرعات.

وفيما قد قدمت وسائل الإعلام، عبر المؤسسات والصور المنتجة من قبل القليلين لأجل الكثيرين، أدلة لنا، فإنه من المتاح الآن بالنسبة لشاهدي وسائل الإعلام (نحن) تقديم أدلتهم الخاصة على طبيعة العالم عبر الويب. يضم المحتوى المنتج من قبل المستخدمين مجموعة هائلة من المواد، من الخيالية إلى الواقعية، غير أنه باستخدام تسمية "صحافة المواطنة"، يمكننا أن نأخذ في اعتبارنا الوسائل العديدة التي تقوم من خلالها المدونات، ومواقع الإنترنت الشخصية والصور والمشاهد المصورة المحملة على الهاتف

المحمول، والمحتوى الصوتي بصياغة التحقيق الصحفي المتاح في صورة نصية. في حقيقة الأمر، تبحث المؤسسات التي تجمع الأخبار فعليًا عن مدخلات "شاهدي العيان" باللقطات المصورة على الهاتف المحمول. يعد الأفراد الذي كانوا من قبل منوطين باستهلاك الإعلام جزءًا من بنائها، الأمر الذي يشير إلى كم المسؤوليات التي يمكن مخاطبتها في زمن "الشهود".

علاوة على ذلك، فقد جذب "إليس" الانتباه أيضًا إلى البعد الأخلاقي للواقعية. وهذا البعد الأخلاقي دائمًا ما يكون في صميم أفكار النزاهة والاقتراب من الحقيقة، و في الواقع، الجاذبية المدركة للتعرف على العالم. يشير إليس إلى أن الأحكام بشأن الواقعية غالبًا ما تكون مستندة إلى أحكام حول علاقة الموضوع والمرجع –التمثيل وما يمثله –حتى عندما قد لا نملك الخبرة التجريبية لإرضاء تقييمنا للعلاقة بشكل ملائم. لطالما كانت علاقة الواقع التجريبي وتمثيله – في الصورة الوثائقية والصور المصاحبة مثل الدراما الوثائقية – خاضعة لتعاقد بين المنتج والمشاهدين والمستمعين ،حول مصداقية هذه الصور من الإعلام وأغراضها. لقد عمل هذا التعاقد – سواء صريح أو ضمني، موضح أم مخفٍ بواسطة الخطاب البلاغي – كرابط ثقة وتوقع للأمانة. تظهر طبيعة هذا التعاقد في بعض ردود الأفعال إزاء استخدام الصور الوثائقية لأجل أغراض غير موضوعية، كما في حالة الفيلم التلفزيوني Ghostwatch على "بي بي سي"، حيث يرى البعض أنه قد تمت "خيانة" الثقة.

تظهر على السطح أسئلة أخلاقية هنا بالمثل، إذا ما تساءلنا عما إذا كان بعض الأحداث غير مقبولة من حيث التمثيل. هل بعض الأشياء منفردة جدًا بحيث يكون من المستحيل التعامل معها بشكل واقعي، ومن ثم لا يتم تمثيلها؟ تظهر تلك القضايا والحجج حول فيلم ستيفن سبيلبرج "قائمة شندلر"(Schindler's List) (1993) وتصويره للهولوكوست. في هذا الفيلم، تعمق سبيلبرج وفريقه في إظهار طبيعة تجربة اليهود البولنديين على أيدي النازيين. إن تصوير الموقع والتأثيرات الخاصة العميقة بشكل مرعب والتمثيل المتقن، جميعها عوامل أظهرت الخوف والوحشية لتلك اللحظة، وإن كانت مقدمة بجماليات الأبيض والأسود لـ "هوليوود في الثلاثينيات" بأسلوب لافت للنظر.

دراسة حالة

إعلام الكذب – Ghostwatch على "بي بي سي"

كان Ghostwatch إنتاجًا مبنيًا ببراعة والذي كان جزءًا من أعمال "سكرين وان" الدرامية على محطة "بي بي سي" ،وتم بثه ليلة عيد الهالوين عام 1992. وجذب 11.1 مليون مشاهد، ونال قدرًا من استحسان النقاد، ولكنه أتى أيضًا بالخزي والعار، محدثًا فضيحة ومضيفًا إلى حالات الذعر الدائمة بشأن "تأثيرات" الإعلام.

استند Ghostwatch إلى نشاط أرواح شريرة في إنفيلد. لقد قرر منتجو البرنامج أنه سيجري في منزل مسكون كجزء من بث "حي" خيالي. أخذ البرنامج تلميحاته من برامج "الواقع" المعاصرة على "بي بي سي" مثل Crimewatch UK الذي عرض لأول مرة على "بي بي سي" في عام 1984، الذي عرض لأول مرة في عام 1990 – والذي يمزج النوعين الدرامي والوثائقي في شكل شعبي. كانت الصورة الوثائقية الدرامية المستخدمة في تلك القضية "التافهة" نادرة نسبيًا ،في ذلك الوقت وساهم استخدامها للشخصيات الممكن تمييزها في إحداث تأثيرها. بهدف توليد "وهم" أن يكون مباشرًا، تبنى المنتجون صيغة وأسلوب حملة تبرعات عبر التليفزيون.

لم يقصد مطلقا أن يكون Ghostwatch خدعة بأسلوب فيلم "حرب العوالم" War of the Worlds؛ كان استخدام البث الحي يهدف لجعله أكثر فاعلية. رأى المنتجون أن "الناس ربما يدهشون لمدة دقيقتين، وربما خمس دقائق، لكنهم بالتأكيد "سيدركون" المغزى ويستمتعون بالفيلم لما كان عليه – دراما" (فولك وساتون، 2003). إن استخدام الكاميرا في Ghostwatch يهدف إلى مشاهدة أحداث "حية" – التقاط الواقع. تخبرنا المذيعة سارة جرين وفنيو الصوت والصورة المفترضون بـ "بي بي سي"، أنه يتم استخدام كل أشكال التكنولوجيا بهدف التقاط مشاهد حية لشبح. وراء هذا الفن الجمالي، كان هناك مقصد جاد. كان اعتقاد المنتج ستيفن فولك أننا "لم يعد بإمكاننا أن نثق في ما نشاهده أو ما يعرضه لنا أو يخبرنا به التليفزيون" (فولك وساتون، 2003). إن هذه النظرة للثقة قد تم التشكيك فيها بصورة أكبر ،من قبل "فولك" بعد مشاهدته التقارير الإخبارية على "سي إن إن" من حرب الخليج، أشار إلى أن حتى هذه التقارير "بدت مثار شك، وغير موثوق بها إلى حد ما" (فولك وساتون، 2003).

استخدمت "ليزلي مانينج"، مخرجة فيلم Ghostwatch، المشاهد المصورة بالأشعة تحت الحمراء لمحاكاة المشاهدة المصورة على "سي إن إن"، بهدف توضيح الحدود بين الواقع والخيال. كانت قضية الثقة هي التي أراد فولك أن يثيرها في Ghostwatch، أن يدفع الجمهور للتساؤل عما إذا كان ما يشاهدونه حقيقة أم دراما مبنية ببراعة، وعدم النظر إلى البرنامج كخدعة والهجوم على الأعراف التقليدية للتليفزيون.

استخدم المنتجون مجموعة من التقنيات المتاحة المرتبطة بالبث الحي ؛بهدف جعل الفيلم يبدو قابلاً للتصديق بأقصى صورة ممكنة. قد يكون هناك رقم هاتفي على الشاشة لتشجيع المشاهدين على الاتصال، وحكي قصصهم وتجاربهم مع الأشباح للبرنامج. كان العدد خياليًا؛ وصل المتصلون إلى عامل التشغيل ليخبرهم بأن البرنامج كان خياليًا، كانت الخطوط مشغولة بعشرين ألف مكالمة هاتفية، وبالتالي لم يكن يتم الرد على الكثير منها (جلوفر، 2001: 25). بمحاكاة برنامج مباشر، بكل أشكال تقلقل الإرسال الفنية، كان فولك ومانينج قادرين على التعليق على انهيار الحدود بين التليفزيون الخيالي والواقعي الذي كان يحدث في ذلك الوقت.

في ملاحظات سيناريو Ghostwatch الأصلي لستيفن فولك، أشار إلى أن الشخصيات الحقيقية ينبغي أن توظف لاستضافة البرنامج. أصبح مايكل باركينسون مقدم برامج الدردشة البريطانية مضيفًا للبرنامج، كان مذيعان تلفزيونيان حقيقيان زوج وزوجة، مايك سميث وسارة جرين، متحمسين للظهور في البرنامج، وفي النهاية، تم جلب كريج تشارلز لإضافة مسحة كوميدية إلى الأحداث.

وتألف بقية الفريق من غير الممثلين وغير الشخصيات التلفزيونية، تمامًا مثلما رغب فولك. إن توظيف طاقم العمل في Ghostwatch يضيف إلى إشارات "الواقع" التي تم إنتاجها، على نحو يوظف ثقة المشاهد في المشاهير المعروفين ويستغل أيضًا الممثلين غير المعروفين في تعزيز وهم الموقع الحي بصورة أكبر.

غالبًا ما كانت تلك الأشكال من الأفلام الوثائقية الدرامية مرتبطة بإثارة الجدل. على سبيل المثال، تم سحب الفيلم الوثائقي الدرامي الذي يدور حول الحرب النووية والذي أنتج في عام 1965 "لعبة الحرب" (The War Game) من البث من قبل هيو جرين، رئيس "بي بي سي" في ذلك الوقت.

وبحسب فولك، فكرت "بي بي سي" في سحب Ghostwatch من برامجها: "حتى الدقيقة الأخيرة، كان البث مهددًا بالإلغاء بسبب توتر الشركة، غير أننا نجحنا في إتمام مهمتنا" (فولك وساتون، 2003). يرى الصحفي "كيم نيومان" أن "الجدل المثار حول Ghostwatch أدى إلى قمعه" (نيومان، 2002): لم يتم تكراره مطلقًا أو ذكره من جانب "بي بي سي" حتى عام 2002، حين تم الكشف عنه ونشره من قبل معهد الفيلم البريطاني على أقراص دي في دي وفيديو.

بينما تم نشر قائمة طاقم العمل بشكل مسبق في "راديو تايمز"، تجاهلت تغطية الصحيفة الغاضبة هذا فضلاً عن مقدمة "سكرين وان" التي سبقت البرنامج. انتقدت الصحيفة البرنامج بوصفه "احتيالاً مريضًا". بل إن الموقف قد ازداد تأزمًا عندما عثر على جثة فتى في الثامنة عشر من عمره متدلية من شجرة في حديقة بيستوود لودج بارك في نوتينجهام. ونقل أنه قد شاهد البرنامج في حالة "تنويم" (جلوفر، 2001: 26). كما في العديد من أوجه الذعر الأخلاقية التي تقودها الصحافة، كانت الصلات "واضحة" ويمكن للجميع رؤيتها. ومع ذلك، ينبغي علينا أن نشير أيضًا إلى أن العديد من المشاهدين لم يجدوا Ghostwatch مقنعًا على الإطلاق، حيث أدركوا بشكل كامل كل ما به من "تلفيقات".

يرى ستيفن فولك أن ذنب Ghostwatch الوحيد كان "فهم" قوة لغة "التليفزيون المباشر" في إقناع الناس بأن ما يشاهدونه كان حقيقيًا" (فولك وساتون، 2003).

في المقام الأول، ناقش فولك ومانينج بنجاح موضوع ثقة المشاهد، صائغين عبارة أنك لا يجب أن تصدق دائمًا ما تراه على شاشة التليفزيون.

قراءات ومراجع إضافية

Buckingham, D. (1998) ‘Electronic child abuse’ in Barker, M. and Petley, J. (2001) *Ill Effects: The Media/Violence Debate* , second edition. London: Routledge.

Glover, J. (2001) ‘Hunting Ghostwatch’, *Headpress* , vol. 22: 13–26 (August).

Newman, K. (1993) ‘Ghostwatch Review’, *Sight and Sound* , January.

Newman, K. (2002) *Kim Newman on Ghostwatch* . Available from: www.bfi.org.uk/videocat/more/ghostwatch/newman.html . Accessed 4 November 2002.

Volk, S. and Sutton, D. (2003) *Faking It: Ghostwatch* . Available from: www.forteantimes. com/articles/166_ghostwatch.shtml . Accessed 10 April 2003.

Ghostwatch (1992) Film directed by Lesley Manning for the BBC. Available on BFI DVD 2002.

يعد Ghostwatch مثالاً على درجة عالية من الفاعلية لإعلام الواقع المعاصر. وتُظهر ردود الأفعال تجاهه في إنجلترا بعض توقعاتنا لهذه الصورة من الإعلام. كان هذا إنتاجًا على درجة عالية من التعقيد ،حاول أن يزيل الحواجز بين الواقعي وما يمكن اعتباره خيالاً. إن الثقافة الشعبية تعجُّ بكل أنواع برامج الواقع التي تشير إلى "الواقعي" بهذا الأسلوب الهجين، سواء تمثلت في "الأخ الأكبر" أو أفلام مثل "نشاط خارق للطبيعة" (Paranormal Activity) (للمخرج بيلي، 2007) والبرنامجين التلفزيونيين Most Haunted وGhost Hunters، اللذين ربما يكون Ghostwatch قد مهد الطريق لهما.

ومع ذلك، فمثلما أشار البعض، نجح سبيلبرج في أن يستخلص من هذه الإبادة الجماعية التاريخية أفكاره الرئيسية التي بمثابة علامة مميزة لأعماله في ما يتعلق بقيمة الأسرة، ليحيل الأحداث بالكامل إلى نوع من قصص المغامرات يمثل السرد الكلاسيكي.تظهر اعتراضات جادة في ما يتعلق بمشهد معين، تم فيه شحن مجموعة سيدات يهوديات إلى معسكر الإبادة أوشفيتز، وأرسلن لأخذ دش، والذي بخلاف غرفة الغاز المتوقعة اتضح أنه دش فعلي، بصرف النظر عن المقصد، فاعلية أو تمام ذلك المشهد، اعترض النقاد على محاولة التعامل مع إعادة إنتاج هذه اللحظات والخبرات. لقد ثبت كون تجارب معسكرات التعذيب من المحرمات، تجارب مروعة بدرجة هائلة ليكون غير ممكن تحقيقها وغير ممكن إنتاج المزيد منها، تكمن الحقيقة فقط في شهادات هؤلاء الذين بقوا على قيد الحياة للإدلاء بشهاداتهم، جنبًا إلى جنب مع الأعداد الهائلة – الملايين – التي وافتها المنية هناك. اتُّهم سبيلبرج بكونه استغلاليًا ومتاجرًا في أسوأ الأحوال، وساذجًا سياسيًا وثقافيًا وجماليًا على أحسن تقدير (لوشيتزكي، 1998).

في بعض المقالات النقدية، تم مقارنة الفيلم بالفيلم الوثائقي "شواه" (Shoah) (1985) الذي مدته تسع ساعات لكلود لانزمان، والذي تم فيه الاعتراف بمغزى الجانب غير الممثل من هذا الواقع المروع. سعى لانزمان بدلاً من ذلك إلى تقديم روايته عبر

روايات شهود عيان ،يتم الكشف عنها وذكريات كل من الضحايا والمستبدين، ليظهر المواقع كما هي الآن، ويسمح باستنتاج طبيعة الأحداث من هذا المزيج. بالطبع، تم إنتاج هذه الأفلام في إطار صور مختلفة، ولكن طبيعة الواقع الذي سعت لتصويره يتم التعامل معها بأسلوب معين بحيث حدد تقييم نزاهة وجدية كل فيلم. هنا كان ثمة مثال قُدم فيه "شاهد" فقط من قبل الشهود أنفسهم، لم يكن هناك شيء آخر مطلوب.

دراسة حالة

أفلام الجرائم الحقيقية المباشرة أمام الكاميرا "السناف" وحدود الواقعي.

تعد فئة فيلم "السناف" الخرافية بمثابة موقع جذاب لدراسة كيف يتم تقديم "الشاهد" ،والتلاعب به لأجل تشويق الجماهير – مجددًا مع تحقيق نتائج مثيرة للجدل بصورة هائلة. ابتكر مصطلح "سناف" من قبل المؤلف إد ساندرز في كتابه "الأسرة" (2002) على نحو مرتبط بسلسلة من جرائم القتل التي وقعت في كاليفورنيا في عام ،1969 على يد القاتل المجنون تشارلز مانسون وأتباعه. وأشير في تقارير متعددة إلى أن "عائلة مانسون" كانت، في واقع الأمر، قد قامت بتصوير جرائمها سينمائيًا على الرغم من أنه لم تظهر مطلقًا أي مشاهد مصورة. لقد حظي المصطلح بالمزيد من الاهتمام حينما تم طرح فيلم يحمل اسم "سناف" (Snuff) (للمخرجين مايكل وروبرتا فيندلاي) في أمريكا في عام 1976. ومع أنه لا يعدو أن يكون أكثر من مجرد فيلم طويل بلا ميزانية، معتمد بوجه عام على عائلة مانسون ومصنوع في الأرجنتين، أتى الفيلم بسمعته السيئة من لقطة النهاية التي ألحقها الموزع ألان شاكليتون بالفيلم. فقد أتت هذه النهاية بما بدا أنه مشهد وراء الكواليس لطاقم الفيلم يتوقف عن الإنتاج ثم يقرر قتل ممثلة "بصورة واقعية". ومع أنه عُرض "بشكل واضح"، إلا أن هذه الإضافة، عند مزجها بالتسويق المميز للفيلم، ولَّدَت اهتمامًا لدى الجماهير وفضيحة بين الأصوات المعارضة من العامة. ومن ثم، نشأت أسطورة السناف الحضرية.

قد يتمثل تعريف بسيط للمصطلح في فيلم يتم فيه فعليًا قتل شخص أمام الكاميرا؛ بهدف "الإمتاع". وتعرف تلك الأفلام أيضًا باسم أفلام "الحرارة البيضاء" أو "الشيء الحقيقي". ويتمثل أفضل تصور يمكننا أن ننظر من خلاله إلى السناف في أنه بنية إعلامية،

أو ذعر أخلاقي أو أسطورة حضرية وليس ممارسة فعلية. وقد أشعل الفكرة كونها موضوعًا للعديد من أفلام هوليوود، مثل Hardcore لبول شرادر (1979) و"8 مم" (8 mm) لجويل شوماخر (1999)، فضلاً عن الظهور في برامج تليفزيونية مثل "رذيلة ميامي" (Miami Vice). وفي عام 2005، تم طرح فيلم تجاري يحمل اسم Snuff Movie (للمخرج كراب، 2005) في دور العرض السينمائي. وتستخدم العديد من أفلام الرعب المستقلة، مثل سلسلة أفلام August Underground، موضوع فيلم السناف كمحرك للسرد. وكان عدد من الأفلام التي أشير إليها باسم "بذاءات الفيديو"، من قبل الصحافة الشعبية البريطانية قد تمت تسميتها أفلام سناف على نحو خاطئ.

وقد أشير إلى بعض الأفلام من قبل الإعلام على أنها أفلام سناف فعلية؛ نظرًا للواقعية المكثفة في تصويرها للجريمة، مما أدى لبعض الاضطرابات اللافتة للنظر، اتجاه بدأ بأفلام "موندو" الإيطالية في أواخر الستينات والسبعينات من القرن العشرين. وجد روجيرو ديوداتو، مخرج فيلم "محرقة آكلي لحوم البشر" (Cannibal Holocaust) نفسه مضطرًا لأن يثبت للمحققين الإيطاليين أن الممثلين في فيلمه، لم يتم التهامهم بالفعل من قبل آكلي لحوم البشر. كذلك تعين على المبدعين اليابانيين لسلسلة أفلام الرعب "خنزير غينيا" (Guinea Pig) أن يثبتوا أن فيلمهم "زهرة من لحم ودم" (The Flower of Flesh and Blood) (1985) ،لم يظهر قاتل متسلسل يرتدي زي الساموراي وهو يمزق أوصال ضحية بشكل حقيقي. وذهب المنتجون إلى حد تصوير "تحضير" فيلم لإثبات براءتهم ،حينما كان يتم استجوابهم من قبل مكتب التحقيقات الفيدرالي. علاوة على ذلك، فقد وقعت سلسلة أفلام "وجوه الموت" (Faces of Death) في صدام مع تلك الادعاءات نتيجة للعديد من التسلسلات التي تتعقب الواقع.

منذ 9/11، أصبح مصطلح "سناف" مرادفًا لفيديوهات الرهائن الذي يتم قتلهم على أيدي الجماعات الإرهابية. وهذه الفيديوهات لا تتبع فعليًا تعريف السناف؛ إذ إنه لا يتم إنتاجها للترفيه أو دغدغة المشاعر، لكن قد يرى البعض أن تنزيل أو تحميل هذه الفيديوهات على الإنترنت أو كلاهما معًا ،يشير إلى شكل من الإثارة أو الإشباع المريض. حتى نشر هذا العمل، وبالرغم من العدد الكبير من التحقيقات الحكومية، لم يكن هناك أي دليل على الوجود الفعلي لفيلم "سناف".

لماذا يزداد احتمال أن تكون أفلام السناف أسطورة لا واقع؟ كيف يمكننا أن نحدد؟

قراءات إضافية

Goodall, M. (2006) *Sweet and Savage: The World Through the Shockumentary FilmsLens* , London: Headpress.
Kerekes, D. and Slater, D. (1993) *Killing for Culture: An Illustrated History of Death Film from Mondo to Snuff,* London:Creation Books .

صوت الواقعي

مثلما قد أشرنا، توظف صور الإعلام المختلفة استراتيجيات ،وتزعم أنها تصل إلى ما هو واقعي وتقدمه بصور مختلفة. من الشائع التفكير في الإعلام المعتمد على عناصر مرئية، مثل الفيلم أو التليفزيون أو شبكة الإنترنت التي تجمع بين العناصر السمعية والبصرية داخل صفحاتها، إذ إنها تتمتع بقدر من الادعاء رفيع المستوى بأن لها علاقة بالعالم؛ لأنها تبدو أكثر واقعية بشكل فعلي في قدرتها على محاكاة تجربتنا الحسية للواقع التجريبي. وعلى الرغم من ذلك، فإن دراسة الواقعي من خلال تلك التمثيلات الإعلامية، بحاجة إلى توضيح الدقائق المتعلقة باستخدام الصوت ومعانيه ،وأيضًا الصورة التي يحاكي من خلالها الإعلام المعتمد على الصوت على وجه الخصوص – الإذاعة بالإضافة إلى البودكاست – بعضًا من الملاحظات عن طبيعة الواقعية في الإعلام الصوتي-المرئي ويعزز المناقشات في هذا المجال. حينما نتحول على وجه الخصوص، إلى الموسيقى الشعبية، مع ذلك، تقدم لنا بعض الوسائل الإضافية التي عادة ما يشار فيها إلى الواقعي ويكون له معنى، بشكل ملحوظ حول أسئلة تتعلق بالصحة والصدق والواقعية في الأداء، وبالفعل، في الصورة الموسيقية.

الأمر الأول الذي يجب القيام به هنا ،هو ملاحظة النحو الذي يشترك من خلاله السرد المعتمد على الصوت أو الصور الوثائقية من الإعلام – الخيالية أو المستندة إلى حقائق – في نقاط مرجعية متماثلة مع أعراف متوافقة في السينما والتليفزيون. عزز دخول الصوت في الأفلام في العشرينات من القرن العشرين واقعية سينمائية، ولفترة طويلة، كان

وسيلة بلاغية مسيطرة في التليفزيون (عادة ما يشار إليها باسم "إذاعة مصحوبة بصور" عند ظهورها)، الأمر الذي كان مرتبطًا بصورة محدودة النطاق نسبيًا في معظم فترات تاريخها. من ثم، نتحدث عن "الشاشة الصغيرة". في حقيقة الأمر، ما زالت شاشات التليفزيون الأكبر تمثل استثناء وليس القاعدة.

إن الصوت، سواء كمساعد للصورة أو عنصر مستقل بذاته في الإذاعة، له العديد من الوظائف الدالة والبلاغية. على نحو دلالي، تضاف الأصوات أو تضمن في البث لإعطاء لون وسياق للنصوص. على سبيل المثال، سيسمح تقرير من أحد الشواطئ بتضمين صوت البحر؛ وعندما تدخل إحدى الشخصيات الغرفة في عمل درامي، يمكن سماع صوت فتح الباب وغلقه. لذلك، يضيف الصوت إحساسًا بالمساحة والموقع والبيئة المحيطة؛ لزيادة ترابط النصوص وضمان المصداقية وإثبات مزاعم الواقعية. بالمثل، يمكن أن يعمل الصوت بشكل تلميحي – صوت ساعة بيج بين تدق عند بث الأخبار التليفزيونية البريطانية ،يبرز قائمة أسماء لأخبار مقدمي أخبار اليوم ،من خلال علامة تأشيرية دالة على وطن الحكومة البريطانية، والذي عادة ما تأتي منه جميع الأخبار السياسية البريطانية الرئيسية.

ويكمن جانب رئيسي من واقع الصوت في موقفنا تجاه الكلمة المنطوقة – مع أو بدون الصور لتوضيح المتحدث. تعمل الصور لأجلنا على أساس أن "الرؤية تعني التصديق"، وتعمل الكلمة على أساس مبدأ "السمع يعني التصديق". علاوة على ذلك، فإن صوت الكلمة، في شهادة منطوقة، يعززه أيضًا بعض الإدراكات طويلة الأجل التي حددها عدد من واضعي النظريات. الأول هو افتراض "العضوانية" (أو النظرية العضوية)، وهو عبارة عن اعتقاد بوجود صلة جوهرية بين المتحدث والكلام. وتبدو الكلمة المنطوقة متصلة بشكل عضوي بالمتحدث ،من حيث أننا فيما قد لا نراها، فإن الأصوات تكون فردية بشكل واضح بحيث تربط المعنى بطبيعة الصورة التي نتحدث بها. قد تتضح النقطة بصورة أكبر بالإشارة إلى تحيز لافت للنظر وإن كان ملزمًا شائع في الفكر الغربي.

على سبيل المثال، اكتشف جاك دريدا الوسائل التي أظهر من خلالها فلاسفة بدءًا من أفلاطون، مرورًا بمفكرين من عصر التنوير أمثال جان جاك روسو، فصاعدًا حتى

فردريك نيتشه وفرديناند دو سوسير، علم صوت الكلام خاصتهم – بمعنى إعطاء ميزة للكلمة المنطوقة على حساب مصداقية الكتابة. على سبيل المثال، ادعى روسو أن الكتابة لا تعدو أن تكون أكثر من مجرد تأثير جانبي للحديث، الذي تم منحه صدق وشعور بالنزاهة حرم منه الكتاب والثقافة الأدبية. ويتمثل الرأي هنا في "علم صوت الكلام" هذا في أنه في الحديث يمنح الفرد لحظة صدق، وحدة الكلمة والفكر والعالم. "بصورة ما، نعتقد أن ما يقال أكثر صحة أو مصداقية إذا تم قوله فعليًا من قبل شخص يمكننا أن نراه وهو يقوله. نحن نعتقد أن الحديث يمنح معنى شفافًا وموحدًا، بينما ينبغي أن تكون الكتابة في مرتبة ثانوية، حيث إنها لا يمكن أن تقدم ذلك التأكيد" (فينلايسون، 1999: 63).

يمكننا أن نستكشف كيف ينجح علم صوت الكلام، بأسلوب غير مختبر في الأغلب عبر الإعلام – في مقابلات وجهًا لوجه وفي مكالمات هاتفية في تقارير إخبارية من مراسلين "من عين المكان"، بالصورة التي تدعم من خلالها الأفلام الوثائقية البصرية في بعض الأحيان ما نراه، ليس بالضرورة مع تحليل السارد، ولكن مع الوصف المتكرر لما نراه. إذا عدنا بأذهاننا للوراء إلى تحليلنا للنجومية في الفصل السابق، يمكننا أن نفكر في هذا المفهوم من خلال الطريقة التي يتعامل بها الكثيرون مع الفنانين ،كما لو كانوا هم أنفسهم يحيكون الجمل الفكاهية المكونة من عبارة واحدة، والعبارات اللافتة التي يتحدثون بها في أفلامهم. إنها ليست فقط مهارة تمثيلهم، وإنما الطريقة التي يبدو من خلالها أن الكلمات وما تعنيه تنبع بشكل عضوي من المتحدث.

ثمة وسائل أخرى يعمل من خلالها علم صوت الكلام أيضًا، على نحو يرتبط بطريقة تفكيرنا في الموسيقى الشعبية. إن الاهتمامات بشأن قيمة الواقعي والموثوقية التي تعج بها الموسيقى الشعبية – شاهد الادعاء المتخذ صورة كليشيه نسبيًا أو وعد الفنانين بـ "إبقاء العمل واقعيًا"_ مثلما أشار أحد أمثلتنا الأولى في هذا الفصل، فإن حتى مليونيرة من بين مجموعة الأثرياء الذين يسافرون بالطائرات النفاثة مثل جنيفر لوبيز، تستثمر في ادعاء الموثوقية هذا. بالتأكيد، طالما كانت أنواع فنية مثل السول والريغي والجرايم والآر أند بي هي موضع الموثوقية بالنسبة لكثير من المستهلكين، ليس فقط لأجل علاقاتها بالثقافة السوداء، وإنما أيضًا عبر نظامها البلاغي.

في موسيقى السول، يتخذ هذا صورة كشف للمشاعر عبر أساليب متكلفة ،صوتية عاطفية مصممة لإظهار مشاعر الفنان العميقة والصادقة. في أنواع فنية مثل الراب، تتخذ صورة لغة وترنيمات هؤلاء الذين يزعمون أنهم من "الشوارع" (انظر بيري، 2004، باركر وتايلور، 2007). في الأغلب، ربما على حق، نستدل على طبيعة ما تظهره أغنية وما إذا كانت مقنعة أم لا، من خلال خبرتنا عن أداء المغني. على الرغم من أن المغنيين ربما يفسرون كلمات الآخرين وموسيقاهم، أو يسردون فقط حكاية عن شخصيات وسيناريوهات خيالية، فإن نزعاتنا الفونولوجية (الخاصة بعلم صوت الكلام) تؤدي بنا إلى ربط الكلمات والتعبير بهم وحدهم – مثلما ننزع لأن نفعل مع العروض الدرامية الأخرى.

يمكننا أن نرى كيف يعمل كل من "الواقعية" والموثوقية بصور أخرى بالمثل، في الموسيقى الشعبية. لقد تم أيضًا فهم نوع فني، مثل الموسيقى الفولكلورية، التي عرفت تاريخيًا باسم "موسيقى الشعب"، منفردة أو مدعومة بآلات موسيقية صوتية وتقليدية، على أنه يشير ضمنًا إلى الواقعية في سرده للصراع الاجتماعي وربطه الصوت بالتعبير الخالص. إن الموسيقى الفولكلورية (بالإضافة إلى تلك الموسيقى التي تحمل اسم "العالمية") تعد مهمة أيضًا بصورة تقليدية، لإدراكات الصورة الإعلامية باعتبارها لم تتلوث من قبل سياسة الاتجار، أو روح البيع والشراء الحديثة.

كما هو الحال مع الاحتفال بالندرة التقليدية للموسيقى الفولكلورية، فإن الإعداد المفرط و"هيمنة التكنولوجيا" أحيانًا ما اعتبرا أساس الموثوقية. يمكننا أن نرى هذا بشكل عملي في حركة موسيقى البانك روك، في أواخر السبعينات من القرن العشرين في بريطانيا، على سبيل المثال، وبالفعل في المبادلات العديدة حول العالم. ما كان مهمًا هو عدد الاستراتجيات من أجل "إعادة" الموسيقى، في الممارسات والأداء، للتواصل مع "الواقع" المعاصر، على نحو يتعارض مع الأوهام والتخيلات وبُعد الموسيقى التجارية أو موسيقى الروك الجادة ،مثل تلك التي أنتجتها فرق يملأ جمهورها الاستادات في سبعينات القرن العشرين مثل "كوين" و"ليد زيبلين".

من ثم، ففي بناء موسيقى البانك روك للموثوقية والواقعية، تم تجريد الأغاني إلى عناصرها الأساسية المجردة – أوتار الجيتار الأساسية والبنيات البسيطة واصطفافات الفريق، مع ما هو أكثر من آلات الجيتار والطبول. بالمثل، تم تجنب الموهبة الموسيقية المفصلة أو المهنية لصالح "التعبير"، على سبيل المثال، الكلمات الصارخة واستخدام التغذية الراجعة والبساطة (كما تمت الإشارة آنفًا). علاوة على ذلك، تعاملت الأغاني مع ما تم إدراكه بوصفه شؤونًا عالمية "واقعية" وليس حبًا رومانسيًا أو موضوعات خيالية. في النهاية، تم كسر الحواجز بين الفرقة والجمهور في أماكن صغيرة، ومجددًا عبر إنتاج أغاني عن مسائل متصلة بالجمهور وبإظهار شعور أن "أي شخص يمكنه القيام بهذا". وبهذه الصورة، كانت بلاغة النصوص مشروطة بدرجة كبيرة بالبيانات أو التصريحات المحيطة ،وسياقات الإنتاج والأداء.

يجب أن نشير هنا إلى، أن هذه المناقشة للصوت والموسيقى تبدو بعيدة بمسافة طويلة عن الطريقة التي ننزع للارتباط من خلالها بالإعلام السمعي-البصري. ومع ذلك، يمنحنا هذا مفهومًا واسع النطاق للوسائل العديدة التي ترتبط من خلالها صور الإعلام بـ "الواقعي" وتظهره، فضلاً عن المفاهيم وثيقة الصلة. بالمثل، نتلقى شعورًا مماثلاً بالطريقة التي نستجيب من خلالها لصور الإعلام، وأنواع التوقعات التي نملكها حيالها، والتي تكون بالقطع بصورة ما مرتبة بأسلوب هرمي. بالتأكيد من الصعب مقارنة رؤيتنا لمشهد من حدث حي ذي أهمية إخبارية أو صحفية، والمشاعر التي تراودنا حين نستمع للموسيقى – التي يمكن أن تكون مكثفة جدًا و"حقيقية" في تأثيرها علينا. وعلى الرغم من ذلك، فإننا بحاجة لأن نكون واعين بالسلسلة المتصلة من الواقعية وإعلام الواقع التي تربط هذه الأشياء، وذلك بهدف فهم قيمة هذا الجانب من الإنتاج والاستهلاك الإعلامي.

ملخص

البحث في إعلام الواقع

في هذا الفصل، استكشفنا العلاقة بين صور الإعلام و"الواقع"، من خلال التفكير في كيفية الإشارة إلى العالم وتمثيله، فضلاً عن أنواع الحقائق الواقعية التي تنتجها تلك الصور.

بدأنا بصياغة تصورية فلسفية شاملة لما نعنيه بالواقع ،بهدف طرح مشكلات فيما يتعلق بكيفية تحقيق صور الإعلام الواقعية وما يعنيه هذا. ومع ذلك، فبينما نبرز مدى كون فكرة محددة للواقع والواقعية غامضة، نرى مدى استمرار أهمية هذه الفئات بالنسبة لنا كمستهلكين، وأيضًا في المناقشات الإعلامية.

ومن خلال محاولة معالجة ما يمكن أن تعنيه الواقعية، استكشفنا هذه الأبعاد التاريخية من أجل فهم مدى أهمية السياق لأي تعريف ومطمح لتصوير الواقعي.

من ثم، قررنا أننا يجب أن نفكر في الحقائق الواقعية بدلاً من أي معنى قاطع ونهائي للواقعية. وهنا، استندنا إلى عمل رايموند ويليامز، بهدف فهم هذا الموقف بصورة أكبر في علاقته بالطريقة التي تشير بها أنواع معينة من المحتوى ضمنًا لما هو واقعي. وأظهر مثالنا المعاصر عن "واقع افتراضي" رقمي مدى استمرار الواقعية في التغير والتطور.

استخدمنا علم الرموز في استكشاف الوسائل التي يشار إلى الواقعي من خلالها في النصوص الإعلامية، مستكشفين أيضًا الاستراتيجيات البلاغية، وجوانب معينة من الصور المسيطرة لواقعية الإعلام. وقادنا هذا إلى دراسة الصورة المميزة على وجه الخصوص للفيلم الوثائقي في التعامل مع العالم. فصلنا كيف تمخضت صور إعلام واقعية مثل الفيلم الوثائقي عن "تليفزيون الواقع" المعاصر الذي جذب الانتباه إلى حياة الناس العاديين وحضورهم. وأثار هذا تساؤلات حول الجوانب الديمقراطية للواقعية المضمنة في عمل ويليامز، وفكرة التوسع الاجتماعي. مثلما رأينا، تتعلق قضايا أخرى تظهر على نحو يرتبط بتوقعاتنا حول الواقعي، بالمسؤوليات الأخلاقية للمنتجين الإعلاميين. أظهرت دراسات الحالة التي عرضناها أن الجدل قد أثير في العديد من النواحي بصدد قدر من الازدواجية المدركة، التي ينطوي عليها تمثيل "الحقيقة".

في النهاية، استكشفنا الواقعية والموثوقية في علاقتهما بالصوت – الجوانب الصوتية للتليفزيون والسينما والإذاعة وغيرها من وسائل الإعلام، فضلاً عن كيف تعمل الموسيقى، أو كيف يمكن أن تعمل، كصورة واقعية من صور الإعلام.

إذا كنت قد تابعت هذا الفصل حتى النهاية وشاركت في الأنشطة وفكرت في القضايا التي تم تناولها، ينبغي أن تكون قادرًا على:

- التمييز بين الأوضاع المختلفة لتمثيل الواقع في إطار صور الإعلام وعبرها. التأمل في التحدي الرئيسي هنا الذي يشير إلى أنه لا توجد واقعية إعلامية ،وإنما مجموعة من الحقائق الواقعية. إذا كنت تفتقر إلى الثقة في هذه الفكرة، فعد مجددًا إلى المناقشات والأمثلة في هذا الفصل وأولِ لها قدرًا من الاهتمام الإضافي.
- إدراك وتلخيص والمشاركة في مجموعة من المناقشات والقضايا حول علاقة الإعلام بكل من "الواقع" والواقعية. هنا، يمكنك فحص صور إعلام مختلفة، مثلما فعلنا، من أجل فهم وإدراك كيف يشكل كل من الواقعية والواقع أهمية عبر صور الإعلام، فضلاً عن المفاهيم الملازمة مثل الحقيقة والموثوقية والنزاهة عند خبراء الإعلام.
- تحديد استراتيجيات مختلفة في تمثيلات الإعلام للواقع. كما في الفصول السابقة، نعتمد على أدواتنا ومجموعة من الأفكار من أجل فهم معاني الإعلام. عد مجددًا إلى الأدوات التي قد قدمناها على مدار هذا القسم، واستخدمها جميعها في تحليل النصوص الإعلامية، من حيث الأسئلة والقضايا المتخصصة التي قد أثرناها هنا.

في النهاية، أشرنا إلى أن الواقعية سلعة رائجة في الإنتاج الإعلامي (الناس يحبون الواقعي والصادق، يحبون الحقيقة بقدر ما يحبون الخيال) وفئة جمالية تقدم لنا تناقضات مثيرة للاهتمام، والتي تغذي العديد من المناقشات الشائعة المتبحرة عن الإعلام. لهذا السبب، تتطلب تدقيقًا مستمرًا ووعيًا معقدًا بالمسائل الهزلية أو مسائل الحياة أو الموت، المعرضة للخطر في تصويرها.

إجراء دراسات إعلامية

كتابة مقال قصير

أجرِ بحثًا وارسم مخططًا لمقال قصير يستكشف طبيعة واقعية الإعلام من منظورك كمستهلك. خاطب المسائل التالية في مقالك:

- ماذا يعني "الواقعي" في الإعلام بالنسبة لنا كمستهلكين (قد تحتاج للاستعانة بمصادر مختلفة للحصول على إجابات عن هذا السؤال)؟
- كيف نشعر بواقعية الإعلام؟ وما مصادر متعتها؟
- ما أنواع المظاهر التي تتمتع بها الواقعية عبر صور الإعلام المختلفة؟ هل تزيد مقارنة لصور الإعلام أو تقلل من وعينا بأنواع المسائل الموضحة في هذا الفصل؟

فكر في كيفية تركيز هذا العمل على أفضل صورة – على نص أو نوع فني. ستساعدك التفاصيل المعينة بدرجة هائلة في التفكير في القضايا الأكبر التي كنا نتناولها في هذا الفصل.

قراءات إضافية

Aitken, I. (2001) *European Film Theory and Cinema: A Critical Introduction* , Edinburgh: Edinburgh University Press.

This study examines the dominant approaches to realism as a concept in European film. Aitken looks at different forms of European cinema since the 1900s, such as the Soviet montage, Weimar cinema, *nouvelle vague* and the Italian neo-realism movement, and how they have been studied in academic work. The varied ideas of realism in film are discussed in detail and this serves as a challenging but rewarding introduction for studying realism in film.

Bignell, J. (2005) *Big Brother: Reality TV in the Twenty-first Century* , Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Of all the current spate of works on the subject of *Big Brother* and reality television this one has particular value as it encompasses a range of pertinent issues surrounding this popular genre of programming. While providing a useful overview of the genre Bignell also considers *Big Brother* and its relation to the cult of celebrity and surveillance. Not just focusing on analysing the text, Bignell discusses how the popularity of reality television reflects changes in contemporary television production. Accessible and well

written, this book is a worthy starting point for those interested in contemporary reality television.

Ellis, J. (2000) *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty* , London: I.B. Tauris.

Ellis argues that television, along with other media, has allowed the audience to be witnesses to events and offer us perspectives on how we might understand the world in which we live. He is also interested in how we use other programming to detract from the serious real-world content we consume. He sees there being three stages in the development of television programming: scarcity, availability and plenty. Now the viewer is faced with a wealth of programming, along with interactive capabilities, that, for them, means that television is taking on a new social role. At heart are important questions about how we experience 'real' events on television.

Perry, I. (2004) *Prophets of the Hood: Politics and Poetics in Hip Hop* , Durham, NC: Duke University Press.

Perry, both a scholar and a fan of hip hop music, analyses lyrics taken from songs by musicians such as Ice Cube, Public Enemy, Outkast, Tupak Shakur and Lauryn Hill to consider the cultural implications of this popular music genre. Even though she admits that some of the content contained in these songs can be found to be worrying by many, she believes that they offer a certain authenticity that has cultural importance for the consumers of hip hop music. This is a valuable source for those interested in realism in popular music.

Winston, B. (2000) *Lies, Damn Lies and Documentaries* , London: British Film Institute.

A study of ethics in contemporary documentary film-making, Winston takes the Griesonian perspective of documentary making and considers what the current ethical guidelines for documentary makers might be. Using the moral panic surrounding the faked scenes in the 1997 British television documentary *The Connection* , the catalyst for the book, Winston sees this as calling into question the freedom of expression for the documentary film-maker. The question of media ethics is a difficult area of study particularly in relation to artistic freedom and the compromises it might have on realism, yet Winston raises many interesting questions that are important for the thinking media student to consider. His earlier work *Claiming the Real: The Documentary Film Revisited* (1995) may also be of interest.

ملحق: تحليل النصوص

كيفية قراءة هذا الملحق

يطور هذا الملحق التحليل النصي الذي قد قدمناه في الفصول السابقة ككل، مرددًا المعنى والأساس المنطقي وراء الأدوات الموظفة. وهو يجمع اهتمامًا بالخطاب البلاغي للنصوص الإعلامية، ومجموعة قوانينها النوعية والسردية، مستكشفًا جوانب الدلالة الثقافية المفهومة عبر أدوات علم الرموز. نوظف هذه الأدوات بشكل مكثف بحيث ستحتاج لأن تكون قد قرأت الفصول السابقة بتمعن بهدف فهم المصطلحات، وكذلك استيعاب سبب توظيفنا إياها.

يحاكي التحليل مقال رولان بارت عن مفهومه للميثولوجيا (علم الأساطير) "الأسطورة اليوم" (بارت، 2000). في ذلك المثال، يضع نفسه في موقف يومي – عند الحلاق – ويدرس صورة ضابط أسود على غلاف إصدار من مجلة شهيرة تحمل اسم "باري ماتش". في قراءته، كان هدفه هو توضيح نقطة عن طبيعة النصوص والأفكار التي تقدمها، وكيف أنها كلها حولنا في الحياة اليومية، ومن ثم فإن الرسائل اليومية لا تنتهي على الإطلاق وليست قابلة للاختزال لأي مثال واحد. وعلى الرغم من ذلك، ففي هذا المثال للتعبير الإعلامي، يجد شيئًا ثريًا جدًا دالاً على كيفية تأثير النصوص الإعلامية علينا لإظهار طرق معينة لرؤية العالم.



المصدر: باري ماتش/سكوب

"سواء بشكل ساذج أم لا، أرى جيدًا ما يشير إليه بالنسبة لي: فرنسا إمبراطورية عظمى، يعمل كل أبنائها، دون أي تفرقة على أساس اللون، بإخلاص تحت لواء علمها، وأنه لا يوجد رد أفضل على المنتقصين من قدر إمبريالية مزعومة من الحماسة التي يظهرها هذا الزنجي في خدمة من يسمون مضطهدوه (بارت، 2000: 124).

في تحليل بارت لغلاف المجلة، يرى أنه على مستوى الدلالة – المعنى "الواضح" والمتفق عليه والأيقوني والمتناظر – هنا ضابط أسود يحيي العلم. لاحظ أن العلم ليس ظاهرًا، لكن الوقفة والنظرة والعرف الثقافي لما نراه يحدث فعليًا ،عناصر تشير إلى وجود موضوع يتجاوز حدود المساحة المقطوعة من الصورة.

على مستوى التضمين، يمكننا إدراك أن الصورة تقدم لنا علاقة "بسالة" جيدة وصادقة، وربما أفكار العبودية والطاعة. بالفعل ثمة جانب رمزي لهذه الإشارة المعقدة. ومع ذلك، إذا نظرنا لطبيعة الأسطورة، كما يوضحها الاستبصار الأنثروبولوجي لكلود ليفي ستروس، بأنها أنظمة اعتقاد تحل التناقضات الاجتماعية بشكل سحري، لا نواجه سوى ذلك التناقض. في عام 1955، في وقت صدور هذه المجلة، كانت فرنسا، على غرار العديد من المجتمعات الأوروبية الغربية، ذات تعدد ثقافي أقل وضوحًا ومادية مما هي عليه الآن. كان غالبية سكانها من الأوروبيين البيض. لذلك، يمكننا أن نسأل: كيف حدث أن يقوم هذا الشاب الأسود بتحية العلم الفرنسي بالأساس ولماذا؟ تتمثل الإجابة في أن فرنسا، على غرار بريطانيا في ذلك الوقت، سيطرت على مجموعة واسعة من الأراضي المستعمرة الخارجية، التي تم الاستحواذ عليها بواسطة مزيج من السرية القوة الدبلوماسية. إن السؤال الذي يطرح نفسه هنا من التناقض الذي تقدمه هذه الصورة، يتفاقم بإدراك أن تلك المستعمرات – من فيتنام إلى غينيا – كانت بشكل عام في حالة ثورة، وتسعى للاستقلال من الحكم الأوروبي

من ثم، فإن تحية العلم من قبل هذا الشاب الأفريقي تصبح محملة بمدلول، ولكنه مدلول لا يمكن إدراكه على هذا النحو. إن أي معنى رمزي دائمًا ما يكون مرتبطًا بالحرفية، "حقيقة" المعنى المشار إليه. بهذه الصورة، توفر حرفية الصورة ما يطلق عليه بارت "ذريعة" لأي تفسير أو اتهام إضافي بأن هذا شيء أكثر من مجرد مشهد بريء. كتب بارت:

"إنها مجددًا هذه الازدواجية للعلامة والتي تحدد شخصيات المغزى.... الأسطورة هي نوع من الحديث يعرِفه مقصده..... بدرجة تفوق بكثير معناه الحرفي ... وعلى الرغم من هذا، فإن مقصده متجمد ومنقى ومخلد نوعًا ما، ويتم تغييبه بواسطة هذا المعنى

الحرفي. (الإمبراطورية الفرنسية؟ إنها مجرد حقيقة، انظر إلى هذا الفتى الزنجي الطيب الذي يحيي العلم تمامًا كأحد أولادنا) إن هذا الغموض المكون للحديث الأسطوري له تبعتان بالنسبة للمغزى، واللتان تظهران كلتاهما من الآن فصاعدًا كإشعار وكبيان للحقيقة" (بارت، 2000: 124)

إن تلك اللحظة الأسطورية لهي واحدة من سلسلة كاملة للمغزى في إحدى الثقافات (في هذه الحالة فرنسا في خمسينات القرن العشرين) وليست حالة منعزلة مستقلة بذاتها، بل جزء من سياق اجتماعي كامل تحمل فيه تلك المعاني قيمة. إنه مثال لما يطلق عليه بارت هنا "نوع من الحديث" ،تتحول من خلاله "الثقافة" (أفكارنا الاجتماعية المولدة من لحظات تاريخية والحوادث الطارئة للتقاليد).

يتعامل التحليل الموضح لاحقًا مع سلسلة من التأملات والحجج المتعلقة بطبيعة هذا النوع من الأساليب البحثية. وتهدف هذه الاستطرادات إلى دعم فهمك الخاص لكيفية وسبب قيامنا بذلك العمل، ولكن بالطبع لن تتضمن تحليلاتك الخاصة بشكل عام تلك التفسيرات. حينما يتم تقديم مصطلح فني، نكون قد كتبناه ببنط أسود عريض وضمننا إحالات للصفحات لأجلك؛ للرجوع مجددًا إلى الفصول السابقة إذا لم تكن على يقين من المفهوم المستخدم.

تحليل إعلان "شانيل"

في أي موقف يومي، يزداد احتمال أن تواجهنا آلاف الأنظمة الدالة والأمثلة للنتاج الدال. ونطلق على هذه الأشياء اسم الإشارات. تضم هذه الأنظمة الدالة اللغة التي نستخدمها في التواصل، والإشارات التي توجهنا إلى الوجهات (على الطريق، مخرج من الحريق، مرحاض)، إلى العدد الهائل من النصوص الإعلامية التي تقُدم لنا ،أو تُدمج في خلفية الحياة اليومية. إن الأغاني على هاتف "آيفون" أو بالإذاعة وعلى نظام "بي إيه" المتوفر في المتاجر الكبرى، والعناوين الرئيسية للصحف ومواقع الويب ومقاطع من البرامج الإذاعية والتلفزيونية، بالإضافة إلى العديد من الإعلانات التي تغطي بيئتنا المبنية ووسائل مواصلاتنا تشير إلى انغماسنا في تلك الإشارات، التي تتنافس جميعها لأجل كسب انتباهنا.

يعد إعلان شانيل أحد النصوص الإعلامية، التي قد تظهر على ملصق إعلاني أو ربما في مجلة براقة قد نشتريها بشكل مقصود ،أو نلتقطها للتلهية أثناء انتظارنا في عيادة طبيب أو عند الحلاق – تمامًا مثل رولان بارت. ربما نوليه انتباهًا خاصًا (قد يجذب أعيننا لأغراض معينة) أو ربما نمر به في لحظة بينما نقود السيارة أمامه، أو نقلب صفحة في مجلة أو نغلق قائمة منبثقة في موقع إنترنت. تعد هذه ملاحظة مهمة؛ إذ إننا نادرًا ما يتعين علينا أن نتوقف لالتقاط معنى – تعمل كل العوامل في هذا النص المعقد معًا؛ من أجل تحقيق تأثيرها.

من أين نبدأ؟ ينبغي أن يبدأ أي تحليل بالنص وما نستنتج منه. يتمثل المنطق هنا في أنه لكي يعمل المعنى النصي الذي نعرف بالفعل ما يعنيه، يكون الهدف هو فهم كيف يعني ما يفعله، وكيف يتم تنسيق المعنى وتنظيمه ودعمه بهدف جعل نص ما فعالاً. وتتمثل مهمتنا في استكشاف العلاقة بين المزاعم الصريحة والضمنية ،التي مفادها أن النصوص الإعلامية تكون عاملة فقط بشكل بريء – كما يتضح في معانيها السطحية – وأن القيم الاجتماعية الأعمق التي تبينها، أحيانًا بشكل مغفول، وبالتأكيد ليس بأسلوب تآمري (أو على الأقل ليس دائمًا)، مثلما يجب أن يكون فصلنا عن التمثيلات قد علمنا، فإن تلك الصور لا تكون "بريئة" على الإطلاق وربما تكون لها علاقة مهمة بالقوة الاجتماعية، وربما، بالقمع.

في البداية، يمكن أن نزعم بشكل جيد جدًا، مثلما ما يفعل الناس غالبًا ، أن معاني هذا الإعلان "شفافة" و"واضحة" ولا جدال فيها. ولكن القيام بذلك يعني أن نخفي فعالية أنظمة المعنى الدالة وتعقيدها مثل الإعلانات، بفروقها البسيطة، والتعامل معها كما لو كانت "فقط" تظهر بشكل تلقائي في المجلات، وفي مواضع أخرى كما لو كانت لقطة فوتوغرافية سريعة بسيطة لواقع مفهوم ببساطة، يتم التعامل معه في الأغلب كجزء من الطبيعة.

انظر إلى مجموعة الصور والكلمات المبينة في الصورة كجزء من نص أكبر – مزيج من إشارات معقدة– مصمم لبيع عطر وفكر فيه، للحظة، كما لو كان رسالة. إنه لا "يقول" أو "يبرز بوضوح" على الإطلاق أي شيء بشكل مباشر أو بصراحة لقارئ. وهو لا يقول

"هنا إستيلا وارين [اسم العارضة]، سوبر موديل تعتمد عطر "شانيل". كما أنه لا يوضح أي شيء من خلال عبارات مثل "عطر شانيل رائع، ويجعلك تشعرين بالسعادة والتفاؤل وتكونين جذابة للرجال"، الخ. ويمكن أن نأخذ هذا على أنه قد يكون أحد الأهداف أو المقاصد المحتملة لهذا النوع من الإعلانات، لكن بينما لا يقول أو يخبرنا بأي من هذه الأشياء، إلا أنه محمل بالمغزى من خلال التحدث عنها.

لقد بنى صانعوا هذا الإعلان إياه، ومثلما نفترض، يعتزمون أن يكون له أثر معين وربما تأثيرات. إن الإعلانات ترتقي بإدراك العلامة التجارية وسط سوق تنافسية ،ومن ثم "تشجعنا" على شراء المنتج المقدم بدلاً من كل المنتجات الأخرى المتاحة بالمثل. لكن على وجه التحديد ما الذي يعنيه قول ذلك، وكيف تعني الإعلانات ما تفعله، وماذا يعني هذا الإعلان تحديدًا ما لم يكن "يقول" شيئًا بشكل صريح؟

بوصفنا طلابًا دارسين للإعلام، يمكننا فحص الإعلان عبر عدسات متعددة للتحليل بحثًا عن تفسير: النوع الفني، البلاغة، علم الرموز، وبدرجة أقل في هذه المناسبة — علم السرد. وينبغي أن تتيح هذه الأدوات دراسة للجوانب الميثولوجية (الأسطورية) لهذا النص وتوضح لنا شيئًا حول القضايا المرتبطة بـ التمثيل . حتى الآن، تعد هذه أساليب بحث منفصلة على نحو اصطناعي ،ولكنها متداخلة بالأساس، مثلما سنرى. إن الهدف من إبراز كل أسلوب ومحاولة أن نكون مخططين في استخدامها ،هو أنها تسمح لنا بتنظيم تفكيرنا وتحليلاتنا، على نحو يدعم تفسيراتنا بالحجة والدليل وإظهار مقنع لفهمنا لكل منها.

أولاً: لننظر إلى الإعلان من حيث أدواته البلاغية وأعراف النوع الفني. يحدد أسلوب بلاغي استخدام أدوات تقديمية وتصويرية واتصال لفظي ولون، الخ. يتعلق النوع الفني بتحديد نوع الصورة الإعلامية التي هو عليها وأعرافه، من حيث بنائه ومظهره وكيفية تعامله مع موضوعه.

من ثم، وكطلاب وملاحظين آخرين أكثر عرضية، يمكننا القول "بوضوح" إن هذا إعلان عطر: لكن ما الذي يخفيه ذلك الرضا الذاتي؟

بشكل نوعي، ينتمي النص إلى نظام الإعلان الأوسع نطاقًا، لإعلانات العطور على وجه الخصوص ونوع فني فرعي من دعاية شانيل، وما كانت سلسلة ذات فكرة تظهر هذه العارضة. لكن ما أعراف هذا النوع الفني الأكبر لإعلانات العطور وما الذي نتوقعه منه؟ بالأساس، تعد الطريقة التقليدية للقيام بالأشياء أو تمثيل العالم المثبتة هنا ،واحدة لا نفكر من خلالها مرتين بشأن امرأة عارية ممددة وسط بضع زجاجات بينما تتعرض لهجوم من سرب من الفراشات. بالمثل، دعونا نجذب الانتباه لبعض السمات الأخرى "الواضحة" ونعرض بعض النقاط القوية بحق. هل هذه لقطة فوتوغرافية سريعة لحدث يجري بالفعل؟ هل إستيل وارين تشارك في نشاط لعوب؟ على نحو بلاغي، من المحتمل أنه قد حدث نوع من التلاعب بالصورة هنا (باستخدام "الفوتوشوب" وتقنيات عديدة مرقمنة). من المحتمل أن تكون الفراشات متداخلة، تمامًا كالزجاجات (هل تصنعها شانيل بتلك الأحجام؟) وليس من المحتمل أن تكون العارضة قد اتخذت وضعًا في استوديو بجانب خط حجمه ضخم ومنتفخ مرتب حول جسدها (مع أنها في الموقع المصطنع لاستوديو – نقطة مهمة سنعود إليها لاحقًا). لقد تم تغليف هذه الصورة باستخدام وسائل النشر المكتبي (DTP). من ثم، يمكننا أن نخلص إلى أن هذه صورة مدارة مركبة ،وتأتي بالفعل مشفرة جزئيًا عبر تلك الوسائل والخيارات التي، لأننا لا نتوقف للتشكيك فيها، لا تظهر على ذلك النحو، نحن لا نشكك في منطق هذا الإعداد.

للحديث بشكل أكبر عن أعراف تلك الإعلانات، سنشير أيضًا إلى كيفية عدم تشكيكنا في المنطق وراء امرأة ممددة عارية (مع أنها "مركبة" إلى مدى يدحض أي زعم بأنها في حالة طبيعية تمامًا – نقطة تعارض مهمة للملاحظات التي تتبعها) بتلك الطريقة. هنا لا يتمثل المقصد، ظاهريًا، في إنتاج فن أو أعمال جنسية أو إباحية، على الرغم من أن هذه الصورة قد تحمل آثار تلك الأنواع من النص وتلمح لها، بشكل مقصود أو خلاف ذلك. وذلك هو الانتشار السريع للصور المجسمة للنساء في مجتمعنا وفي التقليد الغربي، الأمر الذي يجعل من الصعب تجنب تلك الصلات.

إن استغلال أنواع معينة من النساء في تلك الإعلانات (غالبًا عارضات شهيرات جدًا أو

شخصيات مثل هذه الشخصية) أمر تقليدي. ربما يكن شقراوات أو ذوات شعر أصفر، مثل هذه العارضة، أو النموذج النمطي للغاوية ذات الشعر الداكن. نادرًا ما يكن ذوات شعر أحمر أو بشرة داكنة، لكنهن دائمًا ما يكن شابات ورشيقات وجذابات على نحو اعتيادي، وأي استثناء يمكنك التفكير فيه كاف لإثبات القاعدة. إن العارضات اللائي يمثلن استثناءات قليلات بالدرجة الكافية في العدد بالنسبة لكثيرين، بحيث لا يستطيعون تعريفهن وهن يعملن كعلامة تظهر المجموعة المفترضة من العارضات، ولكن تحمل كل منهن "عبء تمثيل" لفئتهن .

ولجذب الانتباه لتلك الأعراف الأسلوبية، يبدأ القلق من الافتراضات المقبولة بشكل قاطع الكامنة وراءها: أنها ليست آلية أو بريئة فقط، ولكنها تظهر اتجاهات اجتماعية معتادة وأساليب تقليدية لفهم العالم. تخيل عملية استبدال هنا – ما قد نطلق عليه اختبار التبديل في علم الرموز.

قد يشمل هذا تخيل ما يمكن أن يحدث إذا ما استعضنا عن هذه العارضة بامرأة مسنة، أو شخص (لأجل إعلان) صاحب نظرات غير تقليدية ،أو شكل جسم غير "مثالي" أو "نموذجي" (بالنسبة لثقافة شمالية أوروبية/غربية على الأقل!). قد تبدو الصورة الناتجة غريبة أو غير طبيعية على ما يبدو، أو حتى تجعلنا نشعر باضطراب أو عدم ارتياح، وستكون معرقلة جدًا. إن صناع الإعلان أو الشركة المفوضة، في حالة مواجهتهم تلك التجربة، قد يشيرون إلى بعضهم البعض بأنها "لا تصلح" اعتمادًا على مدى التقليدية أو المحافظة التي يرغبون في الظهور عليها.

ويتمثل عرف آخر يجب أن نشير إليه في سيادة اسم العلامة التجارية، الذي يقبع عبر الجزء السفلي من الإطار: عنصر من الإشارات اللغوية في هذا النص (رقم 5 و"مجموعة الحمام والجسم" هي العناصر الأخرى). بالطبع، لم تعد الإعلانات الحديثة بالنسبة للعديد من المنتجات تظهر مواطن القلق، إزاء إغفال اسم معرَّف أو حتى شعار رمزي لضمان عدم ارتباك العملاء المرتقبين أو الأتباع. أحيانًا يكون هذا في صالح توليد الفضول وليس الإدراك أو النبذ الفوري في الحملات الإعلانية ،إلى حد أنه يتم تشجيع درجة من الاشتراك البوليسيمي أو تعددية المعاني .

وظفت الحملات الخاصة بأنظمة الألعاب مثل Xbox هذا النوع من الأساليب، التي تشجع حب الاستطلاع وتجعل من إعلان ،نقطة تَحدُّث. يشمل هذا الإطراء المقصود لجماهير بعينها تكون "ثقافتها الإعلامية" متطورة جيدًا ،ويتعين على المبدعين الإعلاميين مخاطبة التعقيد و"المعرفة"، التي يتعامل من خلالها هؤلاء الناس مع المادة التي يستهلكونها. في المعتاد، تكون الروابط والأعراف الخاصة بكيفية إطلاق حملات معينة، كافية لتأسيس هويتها المستمرة ،بوصفها نوعًا من التصنيفات النويعية لذلك النوع الفني بعينه (تتبادر إلى الذهن إعلانات بيرة "هاينكن" أو "ستيلا أرتويس"، تمامًا كتلك الخاصة بمكعبات "أوكسو" أو "فيات بونتو"، الخ.). بالتأكيد سنرغب في جذب الانتباه، إلى الكيفية التي يعد بها هذا الإعلان واحدًا من سلسلة لهذا المنتج المماثلة في التقديم والموضوع.

نحن معتادون على أن تتوافق إعلانات العطور مع تلك الأعراف، الأمر الذي يرجع جزئيًا إلى حقيقة أنه، يتعين عليها الإيحاء بشيء يتعلق بمنتج يصعب تمثيله حرفيًا ،وحيثما يكون أحد التعليمات القوية شيئًا يجب تجنبه عند طرح مثل ذلك المنتج المعقد (أو شيء مدعوم بمطالب التعقيد). قارن هذا على سبيل المثال بإعلان سيارة، حيث لا يكون من الغريب توضيح أنها تقطع 50 ميلاً للجالون أو إظهار إمكاناتها – أنها تحمل عددًا يصل إلى خمسة أفراد – أو بيان قوتها وسرعتها وأمانها. وتعد الإعلانات الخاصة بالأسبرين هي تلك التي يتم فيها توظيف الأطباء أو الحقائق أو الأرقام، لعرض رسالة بشكل مباشر، مفادها، أنهم يتخلصون من الصداع.

تلك التقديمات معتمدة بدرجة كبيرة جدًا على ما يمكن أن تقوم به المنتجات أو تسمح لك بالقيام به. في هذه الحالة، كيف يمكن نقل الانطباع بأن مجموعة من المواد الكيماوية الممزوجة معًا ،لها رائحة لطيفة بأسلوب معقد؟ بالطبع قد يتعين علينا أن نسمح بالترويجات الجديدة "المعتمدة على استخدام صور تبعث رائحة عند فركها"، ربما في بعض المجلات، ولكن ليس على لوحة إعلانات أو على شاشة التليفزيون أو في الإذاعة.

ومع ذلك، لننتقل إلى دراسة علم الرموز: السيميولوجيا. من خلال القيام بذلك،

ينبغي ألا يعرقلنا التفصيل المفاهيمي لتركيب كل إشارة فردية (تشمل الدال والمدلول عليه – الطبيعة المادية والمفهوم المرتبط به على الترتيب) بدلاً من ذلك علينا أن ندرك وجود اندماج من الإشارات – وإشارات معقدة نسبيا في ذلك. وهي مجموعة في صورة وحدة كلية أكبر، نظام معقد من المعنى النصي.

ما نحتاجه لكي نكون منتبهين في السميولوجيا خاصتنا هو مستويات الدلالة والإشارات الأوسع نطاقًا التي يعتمد عليها مزيجها ويلمح إليها. أولاً، النص المكتوب للإعلان رمزي . تربط الإشارة والمرجع إليه، في اللغة المكتوبة والمنطوقة، علاقة اعتباطية. الأبجدية الرومانية، كما هي أي أبجدية أخرى، عبارة عن سلسلة من الأشكال المبتكرة التي نقبل بحكم العرف ،أن لها معنى في علاقتها بالأصوات (على سبيل المثال "a"، التي تكون a في hay أو bat، مندمجتين بشكل تركيبي بأسلوب خطي، تنتج كلمات ومن ثم إشارات أكثر تعقيدًا).

يمكننا أن نتوقف بشكل مؤقت للحظة؛ للإشارة إلى مدلول الخط، كما حددته علامة "شانيل"، فضلاً عن علامتها التجارية، على نحو يشير إلى أن هذا يعمل بشكل رمزي، يتخطى حدود الإعلان الدلالي للاسم. كذلك، يعمل بشكل تأشيري مستحضرًا علاقة سبب وتأثير بين الإشارة والثروة والمذاق – القدرة على تحمل التكلفة وأيضًا اختيار شانيل. بشكل بديل، يمكننا القول إن هذا أيضًا مدلول لإشارة شانيل.

على المستوى الموحي أو الإشاري المثير للجدل، يمكننا أن نقول ببساطة إن لدينا امرأة عارية ممددة على بطنها، تحميها بعض زجاجات العطر بينما ترفرف الفراشات حولها وتهبط على جسدها. إنها صورة، بينما لا تبدو بسيطة، تدل على البساطة بصور عديدة تكبح جماح أي نزعات مبتذلة ربما ننغمس فيها من خلال قراءة جاذبيتها الجنسية بإمعان. إن شباب العارضة أخاذ ويساعد في إبراز الانطباع الرومانسي للإعلان، الحسية وليس الجنسانية الفواحة. هذا مقنع بالطبع، إذا كان بالإمكان تخيل الفراشات في صورة بتلات تهبط مجازًا على المرأة – قد يتبادر إلى ذهن المرء أبيات شعرية مثل "هل لي أن أقارنك بيوم من أيام الصيف" أو "حبي مثل وردة حمراء، حمراء" وغيرها.

إن إعلانات على هذه الشاكلة تقدم منتجات للنساء بتلك الطرق الرومانسية ،يمكن مقارنتها بصورة مفيدة بتلك الموجهة للرجال، حيث يكون المقصد الجنسي المعلن المضمن في استخدام المنتج أسمى. فالفكرة من الكثير من إعلانات عطور ما بعد الحلاقة أو غسول الجسم التي تستهدف الرجال، هو أن استخدام المنتج سيجذب النساء، على نحو يدفع بهن إلى جنون الرغبة الجنسية الجارفة ،مع ما يحمله من نتائج متوقعة.

هذه المرأة (أو ربما الفتاة) في ريعان الشباب – في الحقيقة تمثل الشباب وطهارة الروح والطبيعة المادية الجديرة بالحماية. ويسعى كثير منا إلى تلك الحماية، من خلال اللجوء إلى مستحضرات التجميل كتلك المقدمة هنا. ولكن لكي نشير إلى أن شيئًا طبيعيًا جدًا مثل الشباب الخالص، يحتاج لتعزيز مجموعة من المواد الكيميائية يعني أن نكشف اللعبة. ومن ثم، لا يهدف استغلال الدليل على والإيحاءات إلى "الطبيعة" في الإعلان فقط ،إلى "تطبيع" الحاجة لذلك المنتج بوصفه ضروريًا، وإنما أيضًا الدلالة على أنه، بالرغم من حقيقة المكونات الضارة المحتملة التي قد يجدها الفرد مدرجة على أي زجاجة، منتج طبيعي تمامًا (تشير الأساطير الحضرية إلى أن بول الخنازير والخيول يوفر مصدرًا قيمًا للفرومونات في تلك التركيبات). إنه نضر وأساسي تمامًا مثل حيوية "امرأة"، كما هي مقدمة هنا بكل مجدها المجازي المرسل.

بالطبع، تؤدي الفراشات العديد من الوظائف – فهي ليست موجودة هناك "بمحض الصدفة". إن هذه الإشارات "رمزية"، صور محاكية على نحو لا يقبل الجدل لكائنات حية فعلية (مع أنها ربما تعمل بصورة استعارية كبتلات زهور متساقطة). علاوة على ذلك، فإنها تأشيرية تعد الفراشات أحد مظاهر الصيف ومن ثم في علاقة السبب والتأثير، تعمل على تأكيد وترسيخ سلسلة لطيفة نوعًا ما من ردود الفعل المؤثرة، والدلالات حول مشهد بما فيه من وفرة للون الأبيض، ربما يكون قد بدا باردًا في مظهره وليس "خالصًا" بشكل بسيط. هذه إذًا طريقة لإرساء المعنى ومنع تعددية المعاني. الفراشات تلتصق بالمرأة تمامًا مثلما تلتصق بالأزهار – لتنقل جانبًا من العطر الطبيعي للمنتج (الرقة المقدمة للمستخدم). غير أن أجنحتها المخملية، بينما ترفرف وترسو على البشرة العاجية للعارضة، ينبغي أن تبدو أشبه بالمنتج الفخم نفسه ،لدى اعتماده مباشرة

على البشرة عبر مياه الاستحمام الباعثة على الاسترخاء. لم يشار هنا إلى أي شيء دارج مثل الاستحمام السريع! كيف يمكن لامرأة أن تدلل أو تعد نفسها؛ لتُكوَّن التجسيد الأنثوي عبر مجرد الاستحمام؟ إنه جانب مهم من البلاغة التمثيلية أن العارضة لا تنظر إلينا، مما يقلص الشعور بأن هذا ربما يكون إعلانًا مفرطًا في الإثارة الجنسية ،والذي توجه لنا فيه "المرأة"، بصورة يكملها امتلاكها عطر شانيل، والرغبة المشبعة أو المستنبطة من عطر مجموعة الجسم الجديدة، نظرة "معرفة" أو "إغراء.

قد يذكرنا حس بالجوانب الميثولوجية أو الخرافية لهذا الإعلان، بواحدة من الملاحظات الأولية حول كيف لا نتساءل عن حقيقة وجود امرأة تتمدد عارية أمامنا؛ لأجل أن ننظر إليها بإمعان كجزء من إعلان لعطر. إنها موجودة بالأساس في دور امرأة – ليتم النظر إليها. بالطبع، قد يستحضر ظهور امرأة عارية في إعلان لشانيل، إحالات قصصية لنسخة رنانة تاريخيًا للأنثى، وتحديدًا شخصية الفنانة والأيقونة مارلين مونرو. فعندما سئلت ذات مرة عما إذا كانت تضع أي شيء على جسدها لدى خلودها للنوم، دغدغت مشاعر معجبيها وأثارتهم بشدة بإجابتها ،أنها لا تضع أي شيء سوى "شانيل رقم 5!".

هنا، امرأتنا غير مكترثة، ضبطت عارية ومثلما أرادت الطبيعة، من الناحية السردية، قد تكون هذه حالة في وسط خط الحكاية. هنا نرغب في الإشارة إلى أن الصورة تنقب بعمق، في تقليد من الصور المحتملة الموروثة من تقليد غربي للتمثيل. من ثم، فإن هذه الصورة لها دلالات بعيدة ضئيلة للبنية العميقة ،لتقليد كامل من علم دراسة الأيقونات الديني وفن الرسم الغربي (انظر برجر، 1972 على سبيل المثال).

يمكن النظر إلى هذه المرأة باعتبارها شبيهة بـ "حواء" – عارية وبريئة في الجنة، المرأة ككائن بريء عذري لا غاوية مفسدة – الثنائي الآخر المماثل في مادونا/ مجاز العاهرة الذي كان أبديًا، في الصور المجازية والسرد في الحضارة الغربية.

إذا تقبلنا فكرة أن الإشارات المجمعة تدل على موقف، أو المشاعر المرتبطة بموقف لأحد أيام الصيف، لامرأة شابة في حالتها الطبيعية، مع الطبيعة، فربما هي تلقي نظرة إلى أعلى على سماء معتدلة دافئة. على نحو عارض، على الرغم من أن هذا حادث مخطط له، ما

الشيء الذي تنظر إليه في غياب أي صورة للشمس (وبالمناسبة الإشارة المعقدة الموضحة هنا تأشيرية لوجود شمس)؟ إنه "رقم 5" الحميد نفسه، ينبوع من الدفء والطبيعية! يحتل المنتج مكان ذلك الشيء الذي يؤمن الحياة على سطح الكرة الأرضية، الشيء المرتبط بعبادة دينية ومدنية بالتناوب! مثل الشمس التي تشرق كل يوم، يعد المنتج جديدًا ومنعشًا – تعززه استعارة الفراشات في دورها هنا، نضرة من شرانقها وتولد من جديد بعد مرحلة اليرقة؟

هنا إذن، على مستوى الميثولوجيا، تستحضر الطبيعة بشكل مفرط، ولكن مسكوت عنه بصورة واضحة ("استخدم منتجنا لتحافظ على شبابك"). إنه يقدم المنتج، الجمال المصنع الصناعي والحاجة لامتلاكه، وتعريف المرأة نفسها (كأنثى وجذابة ومثيرة) من خلاله ،كما لو كانت شانيل (أو على الأقل هذه المنتجات)، والجانب الأنثوي غير قابلين للتجزئة. هنا مجموعة غريبة من المتناقضات التي يكون فيها "الطبيعي" ذى قيمة ،ولكن يتم تعويضه أو الحفاظ عليه عبر غير الطبيعي أو المصنع.

إذن بشكل عادي وغير مشار إليه، تصبح صورة الأنثى، بكل صفاتها المرغوبة والجديرة بالتقدير، بيدقًا للتبادل التجاري. ليست فقط مرغوبة، ولكن يمكن الحصول عليها عبر سعر السوق للعطر، لكل من يستطيعون تحمل تكلفته. إن الإنسانية وجوهرها – إن وجد مثل ذلك الشيء – وكل صفات الجمال والنقاء والإنسانية "الخالدة" وفائقة الوصف، متأججة ومقللة ومتاحة في مجموعة من الزجاجات بأحجام مختلفة. بالنسبة للنساء والرجال الذين هم الجمهور المستهدف لهذا الإعلان، يطلب منهم إدراك الصورة بوصفها طبيعية ومرغوبة؛ ذروة الجمال الأنثوي.

بالطبع، ثمة وسائل عديدة للتعبير عن مجموعة محددة من الميثولوجيات الأنثوية – بعضها معقد والبعض الآخر أقل تعقيدًا. وهذه الوسيلة تعد أكثر تعقيدًا من لقطة جذابة ،في صحيفة شعبية أو صورة مطروحة لِلقطَة خاصة بالموضة، أو لقطة تصويرية للدعاية. ربما يمكننا تقدير هذه الصورة لأجل نزعاتها (ودلالاتها) "الفنية"، مقنعين أنفسنا أنها لا تستغل النساء أو تمثلهن بصورة قاسية، مثلما تفعل صور الإعلام المبتذلة الأخرى. لكن

جميع الإعلانات تفعل الشيء نفسه في نهاية المطاف. علاوة على ذلك، لا يجب أن ننسى العذر هنا الذي تطرحه المعاني الإِشارية، على الجوانب الدلالية للإشارات. هذا، في المقام الأول، مجرد إعلان وصورة أخرى لعارضة – إستيل وارن تعتمد شانيل. ومع ذلك، فإن الارتكاز على تلك التأكيدات – سواء كنا نتحدث كباحثين أو مستهلكين "عاديين" – يعني الجهل طوعًا في مواجهة الدليل الكاسح على المعاني الإعلامية بشكل عام.

قد نجادل بأن الأسلوب البحثي الذي حددناه هنا ،مهم لأي شخص لديه عقل مولع بالاستفسار، ورغبة في أن يكون على وعي بكيفية عمل الأفكار في المجتمع، وأن الصور البلاغية ليست واضحة مطلقًا في معانيها، كما أنها ليست بريئة من المصالح المكتسبة. من ناحية عملية، تعد تلك التحليلات مفيدة على وجه التحديد، للعاملين البارعين في مجال الإعلام من أي نوع – النوع الذي عادة ما يطمح إليه طلاب الدراسات الإعلامية. وسواء أأنت مقتنع بحجتنا بصدد معنى هذا الإعلان وكيف يعني ما يفعله أم لا، فإن قدرًا كبيرًا من التفكير والجهد الفطن ،قد وجها له نيابة عن مصنعي العطر من قبل المعلنين والعمال المبدعين. إن بعض الأصداء التي قد تناولناها في تفسير الصورة البلاغية، تأتي من تقليد ثقافي مشترك للتمثيل وآراء العالم. قد نجادل بأن مبتكري هذا النص ومعانيه قد تناولوا هذا أيضًا، بشكل شبه تلقائي وغير واعٍ – ويكونون مطبعين وتقليديين جدًا، ومتورطين فيما هو مطبع مثل الخرافة. وتعد وسائل أخرى لإنتاج المعنى وتوظيفه أكثر وعيًا بالمنهج، وهذا الإعلان يقدم توازنًا بين الاثنين. ومع ذلك، فالمهم هو أن تلك الاندماجات تؤثر فينا بشكل عاطفي وانطباعي، مستندة إلى وضعنا الثقافي وإلمامنا بالأعراف في الإعلام ،ذومن المجتمع والثقافة بشكل عام.

إجراء دراسات إعلامية

عملية التحليل

هل عملية التحليل هذه ونتائجها تقنعك؟ إلى أي مدى تؤيد هذه القراءة؟ هل ثمة شيء مفقود أم أنها تقدم قراءة متمعنة للمادة؟

إننا لم نذكر الكثير عن استخدامات "إستيل وارين" ووظيفتها كإشارة لها صلاتها الخاصة. كيف يمكن أن يساعدنا ذلك الانتباه في قراءتنا؟ ما الدليل الذي قد تقدمه وكيف يمكنك أن تدفع بحجة لدعم هذه القراءة أو تطويرها أو دحضها؟

اختر إعلانًا آخر وأجر تحليلاً نصيًا شاملاً له باستخدام أدوات البلاغة والسيميولوجيا (علم الرموز) والنوع الفني والسرد. ركز على التفسير الشامل وليس شرح الطريقة مثلما قد فعلنا هنا. استخدام الأدوات في تدعيم تحليلك وإنتاج دليل واضح في صورة قراءات نصية. كيف يماثل نصك وقراءتك هذه القراءة؟

هل تقدم لنا جميع النصوص الإعلامية تلك الخرافات؟ هل بعضها أكثر خرافية وأكثر "براءة" من البعض الآخر؟

إن الطلاب الطامحين إلى أن يكونوا خبراء إعلاميين مفكرين، هؤلاء الذين يبتكرون نصوصًا إعلامية ويحددونها، هم من يفهمون هذا ولديهم القدرة على التعبير عن أفكارهم وقراءاتهم الخاصة للمعاني الإعلامية.

المراجع

Barthes, R. (2000, first published 1957) *Mythologies* , translated by Annette Lavers in 1972, Vintage: London.

Berger, J. (1972) *Ways of Seeing* , London and Harmondsworth: British Broadcasting Corporation, Penguin.

الخاتمــــة

إجراء دراساتك الإعلامية

بينما تقرأ هذا الجزء الأخير من الكتاب، من المرجح أنك قد شققت طريقك عبر محتويات الفصول الفردية وتود أن تعرف كيف يمكن تلخيصها بأكملها واختتامها. الاحتمال الآخر أنك قد قفزت صوب هذا الجزء من الكتاب أملاً في أن تشتمل الخاتمة على ملخص سريع، بحيث يمكن أن تقرر ما إذا كانت بقية أجزاء الكتاب جديرة بالقراءة أم لا. ومع ذلك، فليس هدف هذه الخاتمة هو إسدال الستار على رحلة ما، وإنما التحفيز على بداية رحلة جديدة، مهما كانت فئة القراء التي تنتمي إليها. إنها وسيلة للتقييم – وذلك، جزئيا، ما سنفعله هنا – لكن هذه الخاتمة تتعلق بالأساس بالمطلوب القيام به لاحقًا. إنها عن إجراء دراساتك الإعلامية.

في المقدمة، أوضحنا أننا لم نعتزم إنتاج عرض شامل لنطاق وسائل الإعلام بأكمله لك كي تتعلمه. ثمة أمثلة عديدة في الفصول تمنحك بالضرورة إدراكًا جيدًا لتنوع وسائل الإعلام والنحو الذي تعمل به في المجتمع الحديث. لقد حاولنا اختيار أمثلة تجعلك تفكر في تنوع وسائل الإعلام في المجتمع الحديث بصورة تتعامل مع كل مثال على أنه مميز في حد

ذاته. في الأغلب، كان المثال عبارة عن وسيلة لتطبيق فكرة أو مفهوم أو طريقة لدفعك للقيام بعمل ما.

إن كل ما في جعبة هذا الكتاب يأتي كوسيلة لإظهار أن الطلاب يتعلمون على أفضل نحو من خلال القيام بعمل، وأن دراستك – الدراسات الإعلامية – عملية نشطة. إن مجمل وسائل الإعلام ونطاقها على درجة بالغة من الانتشار والتعقيد، ولها تاريخ طويل بالدرجة التي يتعذر معها على أي شخص أن ينتج تحليلاً شاملاً بالقدر الكافي لإرضاء الجميع. علاوة على ذلك، فإنه على غرار موضوعات الكليات والجامعات كافة، تتباين آراء الناس على اختلاف مشاربهم حول ذلك التعقيد برمته. لقد تم تنظيم الكتاب وتأليفه لمساعدتك في أن تصبح باحثًا إعلاميًا. بعبارة أخرى، لمساعدتك في أن تصبح شخصًا يمكنه أن يفهم بفعالية جانبًا من تنوع وسائل الإعلام وتعقيدها المنتشر تمامًا لأجل نفسك.

كذلك طرحت المقدمة افتراضًا مفاده أن عليك بناء معرفتك الفاعلة عن الدراسات الإعلامية التي أجريت بالفعل. وعلى الرغم من ذلك، نكرر أننا لم نشرع في إنتاج ملخص لكل الدراسات القائمة لصور الإعلام المتنوعة والمؤسسات وأنماط الاستهلاك الإعلامي. إنها عملية هائلة في حد ذاتها، وتوجد بالفعل بعض الكتب الجيدة جدًا التي تسعى لتحقيق ذلك الهدف. وكما هي الحال مع الأمثلة الواقعية التي انتقيناها، فقد اخترنا دراسات قائمة عندما نجدها تظهر السبب والكيفية اللذين نتبنى بهما أسلوبًا معينًا أو كانت عاملاً مساهمًا رئيسيًا في الطريقة التي يفكر من خلالها باحثون آخرون في مجال الدراسات الإعلامية ويحللون بها الظواهر والممارسات. إن عمل المرء كباحث ينطوي على كل من دراسة وسائل الإعلام ودراسة الدراسات الإعلامية.

إذا كنت قد مضيت قدمًا عبر أجزاء الكتاب، فينبغي أن يكون قد أصبح من الواضح جليًا لك أن العمل كباحث يشمل تبني منظور مختلف عن الذي عادةً ما نطبقه عندما نتفاعل مع الإعلام كمستهلكين عارضين. نحتاج إلى أن نقلل اهتمامنا بأهوائنا وآرائنا (مع أن لها قيمة)، ونزيد اهتمامنا باعتماد التركيز والنظام في تحليلنا وتأملاتنا. ينبغي أن نرغب في

فهم العالم كما هو فعليًا، وليس الزعم بأنه على الصورة التي قد يروق لنا أن يكون. إن هذا هدف طموح جدًا، ومثل ذلك الفهم يتجاوز نطاق إنجاز فرد واحد. ولهذا يتعلق كون المرء باحثًا إعلاميًا أيضًا بالانضمام إلى مجتمع من الأشخاص الآخرين الذين يجرون دراسات إعلامية. ويشمل هذا المجتمع محاضرينك وجميع الطلاب الآخرين الذين يضطلعون بذلك الالتزام في جامعتك أو كليتك، فضلاً عن كل الأكاديميين والطلاب الذين يجرون دراسات إعلامية عبر أنحاء العالم – سواء أكانوا تحت عباءة المجال أم خارجه. وعند تدربهم بالقدر الكافي، سيتم نشر أعمال بعض من هؤلاء الباحثين بحيث يتسنى لأعضاء آخرين في هذا المجتمع قراءتها والحكم عليها والاستجابة لها، وكذلك التعلم منها وتوظيفها.

ما الذي ستحتاج للقيام به

بوصفنا مؤلفين لهذا الكتاب، ناقشنا منذ البداية أن تبني منظور باحث على وجه الخصوص يعني القيام بالعديد من الأمور. وهو يشمل بالقطع الاستناد إلى الدراسات الإعلامية القائمة بالفعل. ومن خلال قراءة هذه الدراسات والتفكير فيها، يمكن تعلم الكثير:

- أسئلة: يمكنك أن تبدأ بفهم أنواع الأسئلة التي تطرح بشأن وسائل الإعلام ومكانتها في المجتمع. وبوسعك أيضًا أن تحدد أي منها تمت الإجابة عنه، وأيها ما زال بحاجة لاستقصاء. الأمر الجدير بالملاحظة من تلك الدراسات أيضًا هو الطريقة المثمرة التي يتم من خلالها صياغة أسئلة بهدف تعزيز الاستقصاء والتأمل.
- مصطلحات تقنية: يمكنك التعرف على اللغة التقنية التي نناقش بها القضايا المتعلقة بالإعلام وتوظيف تلك اللغة. على نحو مفهوم، بالنظر لأننا نرغب في أن نكون في حالة من التركيز والنظام، فإن هذه اللغة أكثر دقة من المصطلحات المستخدمة في المحادثات العامة حول وسائل الإعلام؛ وأحيانًا ما نستخدم المفردات نفسها بمعانٍ أكثر دقة، كما نستخدم المصطلحات والأفكار التي لن تجدها في الاستخدام العام.

- أدوات تحليلية: يمكنك أيضًا التعلم من وتوظيف "أدوات الصنعة" والمفاهيم والأساليب التحليلية التي تسمح لنا باستيعاب ديناميكيات النصوص الإعلامية أو المؤسسات أو لحظات الاستهلاك من أجل فهم ما يجري. إننا نطمح لأن نكون "عاملي إصلاح سيارات نظيفي الأصابع"، بإدراك وظائف جميع جوانب وسائل الإعلام وعملها.
- أفكار نظرية: ينبغي ألا تأخذ الكتابة المنشورة لباحث ما على محمل الحقيقة؛ فأنت بحاجة للتفاعل مع مناقشات الباحثين والأفكار التي يوظفونها من أجل وضعها مقابل الدراسات التي تجريها وأفكارك الخاصة. ومن خلال القيام بذلك، تحتاج لتقييم جدوى وحدود الطريقة التي قد استخلصوا بها تعقيد العالم في صورة مجموعة أفكار يمكننا توظيفها في التفكير في القضايا المطروحة.
- كما في التدريب المهني للميكانيكي، من خلال الاستناد لدراسات الآخرين، نتعلم كيفية القيام بالمهمة. على الوجه الأمثل، وباستخدام استعارة أخرى، يمكننا "الوقوف على أكتاف عمالقة". لقد كان كثيرون ممن قد درسوا وسائل الإعلام من أعظم العقول والباحثين في القرن الماضي وببناء الدراسات خاصتنا على دراساتهم، يمكننا أن نرتقي بأنفسنا وأن نرى ما هو أبعد مما يمكننا أن نراه من دون أن نولي الانتباه لعملهم. وعلى الرغم من ذلك، فإنه ينبغي ألا يعني هذا أن نأخذ ما يقولونه كأمر مسلم به. فأساليبهم، مثلها مثل تلك التي ستطورها أنت، لها استخدامات وأوجه قصور. إنها تمهد الطريق لمزيد من الدراسات، ومهمتك هي إجراء بعض من تلك الدراسات على الأقل بينما تتعلم أن تكون باحثًا. ثمة مجموعة من الأمور الأخرى التي يجب أن تكون قد بدأت في تعلم القيام بها، من ثم، عليك بالآتي:
- طرح أسئلتك الخاصة: ستكون ثمة أسئلة لم تتم الإجابة عنها في عمل باحثين آخرين. ربما بقيت دون إجابة لأنهم تجاهلوها من أجل التركيز على شيء آخر، أو لأن خلفيتهم أبعدتهم عن النظر إلى ذلك الجانب من العالم. إذًا، مجددًا، ربما يرجع ذلك إلى أن العالم قد تغير، ويتحتم طرح أسئلة جديدة. بالطبع يوجد عدد هائل من الأسئلة عن

الإعلام لا تزال دون إجابة، وثمة فرص عديدة أمامك للمساهمة في جزء من الإجابة.

- التفاعل مع المناقشات التي تهمك: نظرًا لأننا نساهم بجزء فقط من عمل المجتمع الأكاديمي، فبإمكاننا اختيار مجالات تجاهلها آخرون، أو تهمنا على وجه الخصوص. وهذه لا تكون عادة الأفكار الضخمة التي حاول باحثو الإعلام الأوائل التصدي لها. نفهم الآن أنها ربما كانت ضخمة على نحو مبالغ فيه، وأننا نحتاج إلى تركيز على نطاق أضيق. وفي مواجهة الانتشار والتعقيد الكامل لوسائل الإعلام، ثمة كم هائل من القضايا التي تتطلب استقصاءً. ومثل تلك القضايا المثيرة للجدل عادة ما يستحيل الإجابة عنها بشكل قاطع، لكن غالبًا ما نستطيع المساهمة ببعض الحقائق التجريبية أو الملاحظات المستبصرة، بحيث يمكننا دفع المناقشة لمسافة ما.
- إجراء تحليلك الخاص: بمجموعة جيدة من الأدوات، وفهم واضح لماهية الأداة الملائمة في الوقت الملائم، بوسعنا إجراء تحليلات للنصوص الإعلامية وعمليات إنتاج وتنظيم، أو صور من الاستهلاك الإعلامي. وينبغي ربط مثل تلك التحليلات بسؤال واضح، ونطاق نقاش أوسع عن شيء يهم بحق. على سبيل المثال، ليس مجرد تفكيك عناصر برنامج تلفزيوني عملاً مثمرًا من الناحية الفكرية ما لم ينيرنا بصورة ما، أو يجعلنا نرى الأشياء بشكل لم نرها به من قبل.
- وضع نظرياتك الخاصة: إن أكثر عمل متقدم يمكنك القيام به هو تقديم استنتاجات معممة عن ذلك الجانب الذي قد درسته من العالم. وهذا يعني تقديم نظرية خاصة بك. تبدو مهمة عظيمة بحق، وتنطوي بالطبع على قدر كبير من التدريب الفكري وعقل متمركز ونظامي. وعلى الرغم من ذلك، فإنه ليس بذلك الاقتراح بعيد الاحتمال إلى حد أنك ستكون في مرحلة وضع تلك النظريات مع إنهائك الدراسات خاصتك. إنها مجرد الاستنتاجات والتوقعات والتعميمات المطلوب منك إنتاجها كجزء من مهامك وأطروحاتك. وتعد تلك المهمة بالطبع أكثر المهام المرهقة التي ستنهض بها كجزء من دراستك، ولكن لهذا السبب تُقدَر أعظم تقدير حينما يتم تقييم عملك كجزء من الدورات التي تتلقاها في جامعتك أو كليتك.

ما الذي ستحتاج لتغطيته

ينتظم هذا الكتاب حول خمسة أجزاء تعكس طرقًا مفيدة للتفكير في الأسئلة الجوهرية في الدراسات الإعلامية، والمعرفة التي قد تفاعلت بالفعل مع تلك التساؤلات. مع بدئك دراساتك الإعلامية، من المهم أن يكون في ذهنك فهم واسع النطاق لما يشكل كلاً من هذه الجوانب الخمسة:

1- نصوص ومعانٍ إعلامية

يعد "النص" واحدًا من الأجزاء الرئيسية من المصطلحات التقنية في الدراسات الإعلامية. بالطبع، تستخدم هذه المفردة بشكل عام، ولكن في مجالنا نستخدمها للإشارة إلى ناتج وسائل الإعلام من حيث معانيها. من المهم دائمًا تذكر أنك ستعرف بالفعل ما يعنيه نص إعلامي. لقد حاول باحثو الدراسات الإعلامية ألا يكتفوا بشرح ما يعنيه شيء ما فقط، ولكن أيضًا لماذا يعني ما يعنيه. وينبغي أن يكون ذلك الطموح محور أية دراسات تجريها في هذا المجال. ومع أن الباحثين قد قدموا نطاقًا واسعًا من المناهج والأساليب، إلا أنهم يأملون في التعامل مع هذا السؤال الشيق. وعلى الرغم من أن بعض الأعمال المنشورة فلسفية تمامًا، فإنه يمكن فعليًا أخذ كل فكرة من الأفكار وتحويلها إلى أدوات تحليلية. ومن الأهمية بمكان تذكر أن كل أداة من هذه الأدوات لها غرض – تكشف كل واحدة منها عن جانب بشأن كيف صنع النص معنًى – وينبغي أن تبدأ بالهدف وليس الأداة إن كان تحليلك لينطوي على أية قيمة. وعلى القدر نفسه من الأهمية بالمثل حقيقة أنك ستحتاج لتوظيف أدوات التحليل هذه مجتمعة – حيث نكشف الصور المتعددة التي يصنع من خلالها النص معنًى ونربط بينها – لأن التبصر لا ينشأ إلا حينما تنتج تحليلاً متوازنًا. وضعنا بعض الأساليب الأساسية للتحليل النصي موظفين أفكار البلاغة وعلم الرموز والخطاب، ثم فحصنا بنيات أوسع للمعنى في النوع الفني والسرد، قبل أن نمضي إلى طرح أسئلة مهمة بشأن التمثيل وعلاقة الإعلام وفكرة الواقعية.

2- إنتاج وسائل إعلام

نظرًا لأننا عايننا وسائل الإعلام بالأساس عبر النصوص، فلا يمكننا أن نتخيل على الفور كيف ظهرت للوجود. إذا كنت في دورة تدريبية موكل إليك فيها مهمة إنتاج وسائل إعلام خاصة بك، ستكون قد تعلمت شيئًا عن التكنولوجيا وعمليات الإنتاج الكامنة وراء البرامج والمؤلفات. وتعد كل عملية من هذه العمليات جزءًا من بنية صناعية ضخمة، تمتد من منتجي أفلام هوليوود وبوليوود، عبر جهات بث محلية ومحطات فضائية دولية، إلى ناشرين وشركات موسيقى وشركات إنترنت. ويدعم كل تلك الشركات مجموعة من الصحفيين والمصورين والعاملين في مجال الحملات الترويجية وفرق الإبداع. ولفهم هذا التنوع، نحتاج بعض المبادئ الأساسية التي يمكننا أن نشتقها لأجل الدراسات السياسية الاقتصادية. وستشمل هذه المبادئ فهمًا للنظام الاقتصادي للإنتاج والتدرجات الوظيفية في الأنواع المختلفة من الشركات، وجانب عن ملكية الشركات الإعلامية وضبطها. يتعين علينا بالمثل أن نكون واعين بأن الشركات لا يمكنها أن تعمل كما يحلو لها، وبدرجة ما، تخضع كل الشركات الإعلامية لأنواع من التنظيم لملكية الشركة أو عملية الإنتاج أو إمكانية الوصول إلى النصوص. وتنبع تلك الملكية من سياسة الحكومة، والتي تعكس بدورها إدراكًا للصالح العام وفكرة عن أثر الإعلام في المجتمع.

3- جماهير الإعلام

ربما حظيت الدراسات في هذا المجال بأكبر قدر من الاهتمام خارج الجامعات، ويبدو أبرز جوانب ذلك الاهتمام مرتبطًا بالمخاوف، أو حتى أوجه الذعر الأخلاقي، بشأن دور الإعلام في المجتمع. وعادةً ما يسلم جدلاً بأن الجماهير فئات صاحبة حس سليم من مستهلكي الإعلام، ويتحتم أن تؤثر وسائل الإعلام بوضوح على الأفراد والمجموعات التي تشكِل هذه الجماهير. وعلى الرغم من ذلك، فإن نظرة نقدية بصورة أكبر من شأنها أن تتبين أن الجماهير تتمخض عنها مؤسسات إعلامية في إنتاج نصوصها والوسائل التي تستخدمها لمخاطبتهم في البداية، ثم تنظيمهم كمستهلكين موسرين. في الوقت نفسه، بنى الأكاديميون فكرة عن الجماهير بوصفهم خاضعين لسيطرة سلطة الإعلام. وغالبًا ما

كانت هذه الفكرة مرتبطة بالاهتمام بالإعلام كمصدر للتلاعب والدعاية.

إلا أنه مع تطور الدراسات الإعلامية، فقد بدأنا ندرك أن الأسئلة عما تقوم به وسائل الإعلام لأجل الناس مبسطة للغاية في المعتاد، وأنه قد تعين علينا على نحو متزايد أن نطرح أسئلة عما يستفيد به الناس من وسائل الإعلام. لقد نزعت هذه الدراسات الأحدث إلى التركيز على ثقافة المجموعات الاجتماعية والنحو الذي تعمل به وسائل الإعلام في إطار حياتنا وإدراكنا لذواتنا.

4- الإعلام والسياقات الاجتماعية

يتجلى التحول في دراسات الجمهور بعيدًا عن أسئلة التأثيرات إلى الأسئلة الخاصة بالثقافة في مجموعة من الأسئلة الأوسع نطاقًا عن الإعلام ومجتمعنا. وتعد هذه بعضًا من أكثر القضايا الأساسية والفلسفية التي يتحتم علينا التصدي لها في الدراسات الإعلامية، وعادةً ما ترتبط ببعض أكثر النظريات الإعلامية تجريدًا. ومع ذلك، فإنها تتعامل أيضًا مع بعض القضايا المباشرة مثار الجدل التي تتم مناقشتها في العموم خارج الوسط الأكاديمي. أولاً، هناك تلك المسائل المرتبطة بفكرة أن صور الإعلام تشكل قوة مؤثرة داخل المجتمع، سواء بشكل مباشر، أو من خلال تزويد الأشخا ذوي السلطة بوسيلة تأثير. ثانيًا، ينظر إلى وسائل الإعلام كجزء أساسي في تحول رئيسي داخل المجتمع ترسخ في مطلع القرن العشرين، والذي بدأ يتحدث الناس فيه عن مجتمع جماهيري. ثالثًا، مع أفول القرن العشرين، بدأ واضعو النظريات يتساءلون عما إذا كان المجتمع قد تغير مجددًا، ليتحول هذه المرة إلى عصر ما بعد حديث انحسرت فيه الحتميات والثقة في المستقبل ليحل محلهما انعزال آخر أكثر سخرية عزلت فيه وسائل الإعلام مدركاتنا للمعنى عن التجربة المباشرة في العالم. وترتبط كل هذه المناقشات الجدلية حول السلطة والمجتمع الجماهيري والحديث وما بعد الحديث ارتباطًا وثيقًا بطبيعة المجتمع الاستهلاكي المعاصر والأنشطة الترويجية لوسائل الإعلام التجارية.

5- التاريـخ

في النهاية، حاولنا أن نزودك ببعض مهارات التحليل التاريخي التي يمكنك من خلالها فهم النصوص والإنتاج والجماهير الاجتماعية في سياقها التاريخي. ويبقى هذا نشاطًا مضنيًا إلى حد كبير نظرًا للدور المتزامن الذي لعبه الإعلام في تسجيل التاريخ وسرده. ومع ذلك، فبأسلوب نظامي وإدراك للسجل الزمني والانتباه للأساليب الجمالية والتقنية والسياسية الاقتصادية والاجتماعية في دراسة التاريخ، يمكننا البدء بتقدير كل من أشكال ثبات مجموعة كاملة من صور الإعلام المختلفة بالإضافة إلى أوجه الخلل التي اعترتها.

المطلوب القيام به لاحقًا

الهدف من هذا الكتاب أن يعمل كحافز للقيام بفعل، ولذلك، فإن من الصواب فقط أن ينتهي بنا المطاف إلى بعض الأمور المباشرة الواضحة التي يمكنك القيام بها من أجل تعزيز دراساتك وتطبيق مهاراتك الجديدة وإعداد نفسك للمهام والأطروحات التي ستعقب ذلك مع استمرار دراساتك في كليتك أو جامعتك.

البقاء على اتصال بالقضايا مثار الجدل حول الإعلام

اتخذ من قراءة القضايا الإعلامية وتحليل تغطيتها في الصحافة والإذاعة وعلى شبكة الإنترنت عادة أسبوعية لك. فالعديد من الصحف البارزة بها ملحق إعلامي أسبوعي يضم صفحات عديدة من الأخبار والمقالات عن الإعلام، بالإضافة إلى قسم وظائف والتي ستسمح لك، على مدار الأسابيع، ببناء صورة للقضايا التي تهم متخصصي الإعلام وإدراك نطاق الشركات وفرص التوظيف المتاحة. ويعد ملحق الاثنين الإعلامي بصحيفة "الجارديان" الأشهر في المملكة المتحدة، وعلى غرار العناوين الأخرى في غالبية الدول الكبرى، يتوفر على الإنترنت وأيضًا في نسخ مطبوعة. ثمة نطاق واسع من البرامج الموجهة للإعلام في الإذاعة، والأفلام الوثائقية التلفزيونية الدورية حول موضوعات إعلامية أو تاريخ الإعلام. وتتوفر هذه البرامج بشكل متزايد في شتى أنحاء العالم على

الإنترنت. لقد كانت شبكة الإنترنت بمثابة مضيف لكم هائل من التعليقات والأخبار عن الإعلام عبر أنحاء العالم. ومن المهم بالفعل إنشاء مجمع تغذية "آر إس إس" يضم المحتوى من كل مواقع الإنترنت ويخطرك لدى إضافة منشورات جديدة.

قراءة مقال صحفي بانتظام

تمثل الصحف الأكاديمية المكان الذي يضع فيه الباحثون النشطون أحدث أبحاثهم. فبالقراءة بانتظام، ستدرك ماهية القضايا التي تهم باحثين إعلاميين آخرين. عادة ما تصدر الصحف مرتين أو ثلاث مرات سنويًا، من ثم، إذا كنت متابعًا لأربع أو خمس صحف، فسيتوفر لديك مدد مثمر من المقالات. ونظرًا لأن الصحف تنشر لأجل أكاديميين ممارسين في مجالات متخصصة، يمكن أن تكون قراءة بعض من المقالات بمثابة تحدٍ، لكنها أشبه بتعلم لغة جديدة: كلما زاد تدربك، سهل عليك الفهم. ستحمل مكتبة جامعتك نطاقًا واسعًا من الإصدارات الورقية، كما تتاح موضوعات حالية وسابقة على نحو متزايد على الإنترنت عبر الموقع الإلكتروني لمكتبتك.

تطبيق ما قد تعلمته بانتظام

خصص 5-10 دقائق يوميًا للتحرر من استهلاكك الإعلامي وتطبيق بعض الأسئلة والمهارات التحليلية التي قد تعلمتها. عند مشاهدتك التلفزيون، قم بإجراء تحليل سميوطيقي سريع. وحينما تستمع إلى الموسيقى على جهاز "آي بود" خاصتك، تخيل كل الشركات المشاركة في إنتاج الموسيقى وتوزيعها أو نشرها لك. اسأل نفسك كيف جنت أموالاً وكيف تأتى لك الاستماع إلى وحدة بت من مقطع صوتي. عندما تمر بلوحات إعلانية، فقط توقف لتسأل نفسك من الذي يستهدفه الإعلان وكيف يوظف الخطاب الإعلامي في ترويج المنتج الذي يعلن عنه. حينما تلتقط صحيفة في القطار، حدد ما إذا كان بإمكانك اكتشاف الشركة التي أنتجتها ومنذ متى ظهرت للنور. انظر إلى كم أمثلة ما بعد الحداثة المتعددة التي تراها خلال يوم. إن مجرد القيام بهذه الأمور بانتظام، وبأسلوب مستنير ونظامي، سيحيلك إلى باحث حقيقي يمكنه التفكير في القضايا وتطبيق النظرية بسرعة ودقة. إننا سنجد لذة حقيقية في رؤية العالم بصورة جديدة.

التواصل بشأن وسائل الإعلام خاصتك

سيكون من قبيل الإطراء القول إن الباحثين الجدد، الذين يولدون في مشاهد إعلامية جديدة، في أفضل موضع يكفل لهم التفاعل مع هذه الممارسات وفهمها. فليست هذه هي الحال بالضرورة؛ إذ إن كثيرًا من جوانب الدراسات الإعلامية قد شملت، بدرجة ما، الابتعاد عن الافتراضات اليومية للإنتاج والاستهلاك الإعلاميين بهدف صياغة أسئلة هادفة. وعلى الرغم من ذلك، فمع ظهور الرقمنة وتكنولوجيا التليفونات المحمولة والإنترنت، فقد نشأت مجموعة كاملة من الممارسات التي يبدو أنها تتحدى أنماط التواصل التقليدية بقدر ما تحافظ عليها. إن صياغة أسئلة عن عالم من التواصل قد نشأت وترعرعت فيه لهي نقطة مفيدة لتبدأ منها دراساتك. علاوة على ذلك، فإن أنماط التواصل المعاصرة من المدونات إلى شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت مثل "فيميو" و"يوتيوب"، فضلاً عن السلاسة التي يمكن بها إنتاج نشرات صوتية وتوزيعها، تعني أنه يمكن توصيل أفكار إلى مجتمع أوسع نطاقًا (من الباحثين، المهتمين الواضحين وأحيانًا المعادين الواضحين) بمجموعة من الوسائل المبتكرة. إن التدوين عن قراءاتك وأفكارك، في دفعات قصيرة وبشكل معتاد، طريقة واحدة لمخاطبة وربما بناء مجتمع مصالح مشتركة يتجاوز نطاق الفصل الدراسي أو المجتمع البحثي. ربما تكون هذه أضخم فرصة للباحثين الجدد للنظر في ما هو جديد بشأن وسائل الإعلام وكيف يمكن أن تجدي الأنماط الجديدة لتوصيل الأبحاث فعلاً.

أخيرًا، إذًا، فإن الدراسات الإعلامية شيء يمكنك القيام به بما يتناسب ودرجة أهمية الإعلام بالنسبة لك. وهنا تكمن المتعة الهائلة للموضوع. بالنسبة للباحثين الجدد، المستندين لبيئة يبدو أنها سريعة التغير، مع البناء على المفاهيم الراسخة واختبارها، ستكون في موضع جيد لطرح الأسئلة التي ستجعل الدراسات الإعلامية موضوعك بحق.

مسرد المصطلحات

الإعلام "فوق الخط": وسائل إعلام تقليدية بارزة مثل التلفزيون أو الصحف. يأتي المصطلح من تقاضي وكالات الإعلان عمولة على الاستعانة بمنافذ إعلامية لإنتاج إعلان خاص بأحد العملاء.

الإعلان: هو شكل من أشكال التواصل مصمم لتوليد وعي بالمنتجات والخدمات والمؤسسات. وهدفه إقناع "العملاء" المحتملين بشراء أو استهلاك علامة تجارية معينة أو منتج معين أو خدمة بعينها.

الأثر: ردود الفعل الفكرية أو العاطفية أو النفسية أو المادية إزاء الخطاب البلاغي للنصوص الإعلامية.

النتاج الاصطناعي: الشكل المادي للمنتجات الإعلامية.

الجمهور: مجموعة مجهولة الهوية ومتنوعة من الأفراد تُخاطَب (كمجموعة وأفراد) من قِبَل أجهزة تواصل ووسائل الإعلام.

Avant-garde (الطليعة): هو مصطلح عسكري فرنسي يشير لهؤلاء الجنود الذين تصدروا القوة الرئيسية – "vanguard" باللغة الإنجليزية. وأصبح يطبق على مجموعات

الأفراد الرواد في الفنون الذين يهدف عملهم إلى "المضي قدمًا" وإلى أن يكون جديدًا ويهاجم تقاليد وقيم وافتراضات المؤسسة أو "الطبقة المتوسطة" عن عمد.

اتحاد احتكاري للمنتجين: هو اتفاق رسمي بين شركات في صناعة احتكارية. ربما يتفق (يتآمر) أعضاء الاتحاد بشأن أمور مثل الأسعار وناتج الصناعة الكلي وحصص السوق وتقسيم العملاء وتقسيم الأراضي والتلاعب في العطاءات وإنشاء وكالات البيع العامة وتوزيع الأرباح أو كل هذا مجتمعًا.

التسلسل الزمني: هو ترتيب الأحداث بالترتيب الذي حدثت به.

الطبقة: هي طريقة لتصنيف المجموعات الاجتماعية حسب تسلسلات الثروة والوظيفة والذوق والثقافة.

تأثير سي إن إن: هو اسم يشير إلى العملية التي يؤثر بها الإعلام على الخطة السياسية للحكومات محليًا وخارجيًا.

الإدراك: هو الكيفية التي نكتسب من خلالها نحن كأفراد المعرفة فضلاً عن تطبيقها؛ إنها العملية التي نستوعب عبرها الأحداث والأفكار بهدف فهم العالم.

السلعة: القيمة الاقتصادية أو القيمة المعادلة للمنتجات الإعلامية.

التركيز: هو درجة وقوع السيطرة على قطاع معين من الإعلام في أيدي أكثر الشركات هيمنة.

يستهلك: يتناول الطعام أو الشراب؛ أو يمتلك؛ أو يستخدم؛ أو يستنفد، أو يدمر أو يتم تدميره؛ أو يهدر؛ أو يضمحل.

تحليل المحتوى: هو وسيلة كمية لتحليل المحتوى الدلالي للمنتج الإعلامي استنادًا إلى نماذج محددة وفئات يمكن تمييزها.

الالتقاء: هو مصطلح يشير إلى دمج التقنيات والصناعات المختلفة لإنتاج أشكال جديدة للمنتجات الثقافية وأوضاع جديدة لإنتاجها وتوصيلها. هذا ويشير المصطلح أيضًا إلى

تدفق المحتوى عبر المنصات الإعلامية المتعددة والتعاون بين الصناعات الإعلامية المختلفة والسلوك المتنقل لجماهير وسائل الإعلام، ممن سيذهبون إلى أي مكان تقريبًا بحثًا عن أنواع التجارب الترفيهية التي يرغبونها.

حقوق النشر: هي حقوق الملكية التي تكمن في صميم عمل إبداعي لكي يُدرَك مؤلفه بوصفه مبدعه ولتحديد كيف سيتم استخدام العمل وتحقيق دخل من ذلك الاستخدام.

الثقافة، الصيغة الأولى: عند ماثيو أرنولد، هي "أفضل ما تم التفكير فيه وقوله" وبهذا المعنى، تستخدم من قبل إف آر ليفيز (ومدرسة فرانكفورت) كعلامة لتعريف مجموعة من المؤهلات في مجالات مثل الفنون الجميلة والموسيقى الكلاسيكية والأدب والرقص. وغالبًا ما يتم تعريف هذه المؤهلات على أنها نطاق من "الثقافة العليا" ومنتجات عظماء التاريخ (شكسبير ومايكل أنجلو وفولتير، وآخرين). وعلى الرغم من ذلك، فإن هذه الأفكار عادةً ما تنحاز أيضًا إلى مفاهيم "ثقافة شعبية" "حقيقية" – أي شيء يتم إنتاجه من قِبَل الأشخاص العاديين أنفسهم في سياق تقاليدهم الأساسية الخاصة. ويعد هذا المعنى الأخير مميزًا عن فكرة "ثقافة شعبية" تصنعها المنتجات التي تنتجها وسائل الإعلام.

الثقافة، الصيغة الثانية: طريقة حياة كاملة. ويعد هذا المفهوم الأكثر ارتباطًا بعلم الأنثروبولوجيا للمصطلح منفصلاً عن فكرة الثقافة كمجموعة من النتاجات الاصطناعية الخاصة. وهي تأخذ بعين الاعتبار الجوانب العملية والجمعية لصنع المعنى في الحياة العادية. ويشمل هذا التعريف النصوص والطريقة التي تستهلك وتفسر من خلالها في إطار سياقات إحدى الثقافات. ومن ثم، فإن هذا التعريف يراعي أيضًا ألا تقتصر الثقافة الشعبية على تلك التي ينتجها غالبية الناس أنفسهم بالصور التي يعيشون من خلالها وإنما أيضًا الطريقة التي يتم عن طريقها دمج تلك المنتجات التي تم إنتاجها لأجلهم (ثقافة "الجمع) في حياتهم باعتبارها ذات دلالة.

صناعة الثقافة: تلك المؤسسات المعنية بالترشيد الاقتصادي والتنظيم واستغلال العمل الترفيهي أو الثقافي أو الجمالي لتوليد أرباح وللإبقاء على عمل أحد أنظمة السوق.

التنقيب عن البيانات: التحليل المؤتمت لقواعد البيانات والمعلومات باستخدام أدوات تبحث عن اتجاهات أو انحرافات من دون معرفة معنى البيانات.

زماني: (في علم العلامات أو الإشارات) الانتباه للغة من حيث التنظيم والمبادئ على مر الوقت.

الحكي: عالم القصة الداخلي الذي يتم تصويره في نص إعلامي.

الخطاب: في عمل ميشال فوكو، يشير هذا المصطلح إلى الممارسات (اللغة والأفعال) التي تشكل نظاميًا الموضوعات التي تتناولها.

اقتصاديات الحجم: كل الطرق التي تستطيع من خلالها شركة ادخار الأموال عبر الحجم – أن تكون الشركة ضخمة وتنتهج إجراءات ضخمة.

تجريبي: معتمد على التجربة أو الملاحظة، ويمكن التحقق منه بواسطة الملاحظة أو التجربة، من دون الرجوع إلى نظرية أو نظام علمي أو فلسفي.

علم الإثنوغرافيا: حرفيًا هو "كتابة الثقافة". دراسة تشمل ملاحظة وكتابة وصف وتحليل لنوع من الممارسات والتوجهات الثقافية المعاشة.

المتن الحكائي: هو نموذج ينتجه مشاهدو الأفلام عبر الافتراضات والاستنتاجات: نحن لا نشاهد المتن الحكائي على الشاشة أو نسمعه على التسجيل الصوتي الموسيقي.

السوق الحر: هو حالة يخضع فيها العمل لقوانين العرض والطلب، وليس لتدخل الحكومة أو اللوائح أو الإعانات.

النوع الاجتماعي: الطبيعة الثقافية للفروق بين الجنسين البيولوجيين الطبيعيين الممثلين في الذكر والأنثى.

الأنواع الأدبية: تصنيفات أو مجموعات فرعية أو أنواع يمكن إدراكها من صور الإعلام التي تشكل العناصر النموذجية (القصص، البلاغة، المضمون) التي يعتمد عليها في إنتاج نصوص تركيبية فردية.

العولمة: "تكثيف العلاقات الاجتماعية عالمية النطاق، والتي تربط الأماكن المختلفة بطريقة تجعل الأحداث المحلية تتشكل بواسطة أحداث تقع على بعد أميال عديدة والعكس".

التاريخ: سرد أو قصة حول ما حدث في الماضي.

علم التأريخ: حرفيًا هو فن كتابة الماضي.

الأيديولوجية: أفكار تقدم أو تخفى بوصفها "حقائق".

المفكرون: أشخاص يكسبون قوت يومهم من خلال توظيف الجهد الذهني.

البناء النحوي: نظام كامل لإنتاج المعاني وعناصره - أوجه الاختلاف والتعارض التي تسمح بظهور المعنى، والتي تحكمها قواعد ومبادئ التجميع التي تشاركها المجتمعات التي تدرك وتستخدم نظام إنتاج المعاني هذا.

التسويق: عملية التعرف على احتياجات العملاء ومن ثم إنتاج منتجات وخدمات (تضم التسعير والتوزيع والترويج – أي الإعلان) بهدف تلبية تلك الاحتياجات وتحقيق ربح.

الدراسات الإعلامية: تحليل وسائل الإعلام؛ دراسة الإعلام كمنهج أكاديمي.

الحداثة: مصطلح يصف اتجاهًا بين الفنانين في مجالات عدة في أوروبا وأمريكا، بدءًا من الجزء المبكر من القرن العشرين فصاعدًا (ومن ثم يطلق عليهم اسم "محدثين"). وبينما لا يمكن أن يعطي مثل ذلك التصنيف الشامل لأوجه التمييز المهمة بين وسائل الإعلام والأفراد حقها، فإن ما يميز جميع أعمالهم هو التجريب في الشكل والمواد (سواء رسم أو نوتات موسيقية أو كلمات أو صور).

الاحتكار: هو حالة يسيطر فيها شركة واحدة أو بائع واحد على السوق بأكمله.

السرد: هو تنظيم العناصر النصية في صورة نموذج من حيث المسافة والوقت والمنظور. إن السرد هو ما يشجعنا على قراءة أجزاء بعينها من النص باعتبارها "أحداث" مرتبة عبر الزمن (تتابع زمني) والتي ندركها بوصفها السبب في وقوع تلك الأحداث (السببية).

احتكار القلة: هي حالة السوق التي يكون فيها البائعون – أي الشركات – قليلين.

ويترتب على ذلك أن تؤثر الإجراءات التي تتخذ أي واحدة منها على سعر السوق وأيضًا على منافسيها.

النموذج الفكري: هو مصطلح يشير إلى ما يمكن أن نطلق عليه العلاقات "الرأسية" بين أي كلمات في جملة أو إشارة في نظام – عنصر يمكن الاستعاضة به عن إشارة مماثلة أخرى.

الحديث: أي "لفظ" مشتق من نظام المغزى أو البناء النحوي.

الماضي: الوقت ما قبل الحاضر.

السياسة: خطط عمل حكومية تضع أهدافًا مطلوب تحقيقها عن طريق توجيه أو التأثير في قرارات تتخذها شركات إعلامية أو عملاء في مجال الإعلام.

الاقتصاد السياسي: "دراسة العلاقات الاجتماعية، لا سيما علاقات السلطة، التي تشكل على نحو مشترك إنتاج الموارد وتوزيعها واستهلاكها".

السلطة: القدرة على تحديد أفعال الآخرين، فضلاً عن قدرتنا على تحديد أفعالنا. ويشار إلى الأفراد أو المجموعات التي تملك السلطة وتمارسها بالفرد أو المجموعة المهيمنة. ويشار إلى هؤلاء الذين تتم ممارسة السلطة عليهم بالأفراد أو المجموعات التابعة.

الدعاية: العملية المقصودة والواعية والنشطة لإدارة المعلومات والأفكار أو التلاعب بها من أجل تحقيق تأثيرات ذات طبيعة سياسية أو اجتماعية. وتضم وسائل التلاعب والإدارة: الرقابة – تقييد أو إيقاف ما يمكن أن يكون معروفًا؛ المعلومات المضللة؛ وتوليد أو غرس "الأكاذيب" التامة.

العلاقات العامة: إدارة الاتصال بين المؤسسات والجماهير. وتسعى عمليات العلاقات العامة إلى كسب صورة إيجابية للمؤسسات في وسائل الإعلام والمنافذ الأخرى بوسائل لا تتطلب دفعًا ذا طبيعة خاصة.

الخدمة الإذاعية العامة: نظام تتلقى من خلاله وسائل الإعلام الإذاعية بعضًا أو كلاً من تمويلها من العامة، عادةً من خلال إعانات حكومية أو ضرائب معينة، مثل رسوم

الترخيص الإجبارية على متلقي البث الإذاعي أو التلفزيوني، التي تقوم جهة البث بتحصيلها.

الواقعية: استراتيجية بلاغية ومعبرة (في النصوص الإعلامية) لتمثيل العوالم التي تشير إليها تلك النصوص. وبهذه الصورة، يكون أفضل إجراء هو التفكير في "الواقعيات".

اللوائح: هي ضوابط أو قيود ذاتية على المؤسسات الإعلامية، تشمل ملكيتها، أو عمليات الإنتاج خاصتها وإنتاجها، كوسيلة لتحقيق أحد أهداف السياسة.

التمثيل: تمثيل شيء هو وصفه أو تصويره، من أجل استحضاره في الذهن بالوصف أو الرسم أو التخيل. وتعني "يمثل" أيضًا يرمز إلى أو يمثل نموذجًا أو بديلاً.

البلاغة: هي بناء اللغة والتلاعب بها من قبل منشئ النص لأغراض تأثيرية.

علم العلامات أو الإشارات: حرفيًا "دراسة العلامات أو الإشارات"؛ دراسة المعنى والأنظمة المختلفة التي تجعل المعنى ممكنًا.

التنميط: التنميط هو عملية تشمل التعبير عن اعتقاد مبالغ فيه عن مجموعة وذلك بهدف تخويل أو تبرير السلوك تجاه تلك المجموعة من هؤلاء الذين يتبنون ذلك الاعتقاد ويعبرون عنه.

الثقافة الفرعية: قابلة للتمييز، ما لم تكن "مرئية" على الفور بالضرورة، مجموعات أقلية في المجتمع تشترك في قيم وعادات بعينها تميز تلك المجموعة عن غيرها وأحيانًا تتعارض مع قيم وعادات الثقافة الأكبر التي ينتمي إليها أعضاؤها.

تزامني: (في علم العلامات والإشارات) دراسة اللغة وعمليات صنع المعنى المستخدمة في وقت معين.

التداؤب: هو عدد من العمليات تجري معًا في إطار نظام من أجل تحقيق منفعة أكبر مما يمكن أن تحققها كل منها على حدة.

التركيب الفعلي أو الاسمي: تنظم العلامات والإشارات في اللغة بطريقة خطية لإنتاج

تراكيب أكثر تعقيدًا مثل العبارات التي تظهر إمكانات الاختيار النموذجي.

كيفية تقديم الحكاية: ترتيب أحداث القصة وعرضها وفقًا لمبادئ معينة.

النص: هو موقع قيمة المعنى بالمنتجات الإعلامية.

الخط الزمني: تمثيل لتسلسل زمني على خط تواريخ تفصل بينها مسافات متساوية.

التكامل الرأسي: هو تنظيم الإنتاج بحيث يسيطر كيان عمل واحد على أو يمتلك كل مراحل إنتاج السلع أو الخدمات وتوزيعها. وهذا يسمح للشركة بجني الأرباح من جميع الجوانب المرتبطة بالمحتوى الإعلامي.

الإعلان الفيروسي (والتسويق الفيروسي): هو ظاهرة لنشاط على الإنترنت يستغل الشبكات الحالية في نشر رسائل إعلانية وكذلك الوعي بعلامات تجارية وما إلى ذلك، على نحو يماثل العدوى المتكاثرة ذاتيًا بفيروس بيولوجي. قد يشمل الإعلان الفيروسي "المرور بـ" رسائل وكوبونات وحركة ثابتة وتصوير فوتوغرافي وصور براقة أو "ألعاب دعائية".

المراجــع

Introduction

McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man* . New York: Signet.

Mintel International Group Limited (2006) 'Children's comics and magazines', www.mintel.com at http://oxygen.mintel.com/sinatra/reports/display/id=173790

World Association of Newpapers (2006) *World Press Trends – 2006 Edition* , www.wan-press.org/

Chapter 1: How do media make meaning?

Barilli, R. (1989) *Rhetoric* (Theory and History of Literature), Minneapolis: University of Minnesota Press.

Barthes, R. and Lavers, A. (1972) *Mythologies* , London: Jonathan Cape.

Bordwell, D. and Thompson, K. (1988) *Film Art: An Introduction* , New York: Random House USA Inc.

de Saussure, F. (1983/1986) *Course in General Linguistics* , edited by Charles Bally and Albert Sechehaye with Albert Riedlinger, translated and annotated by Roya Harris, Open Court, Chicago and La Salle, IL: Open Court. de Saussure, F. (1993) *Saussure's Third Course of Lectures on General Linguistics (1910–1911)*, London: Pergamon Press.

Eco, U. (1992/2004) *The Name of the Rose* , London: Vintage. Frith, S. (1988) *Music for Pleasure: Essays in the Sociology of Pop* , Cambridge: Polity Press in association with Basil Blackwell, Oxford Boston: Allyn & Bacon.

Yewdall, D.L. (2007) *The Practical Art of Motion Picture Sound* , Oxford: Focal Press.

Chapter 2: Organising meaning in media texts: genre and narrative

Allen, R. and Gomery, D. (1993) *Film History: Theory and Practice* , Columbus: McGraw-Hill.

Arisotle (1996) *Poetics: translated with an introduction and notes by Malcolm Heath*, London: Penguin.

Biskind, P. (1999) *Easy Riders, Raging Bulls: How the Sex 'n' Drugs 'n' Rock 'n' Roll Generation Saved Hollywood*, London: Bloomsbury.

Booker, C. (2005) *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*, London: Continuum.

Bordwell, D. (1985) *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*, London: Routledge.

Bowen, K. (2003) 'Top Ten Dying Game Genres', 23 March. Retrieved 17 September 2008, from http:// archive.gamespy.com/top10/march03/genres/index .shtml

Brunsdon, C. (1997) *Screen Tastes: Soap Opera to Satellites* , London: Routledge.

Caughie, J. (ed.) (1981) *Theories of Authorship: A Reader* , London: Routledge & Kegan Paul in association with the British Film Institute.

Eco, U. (1966) 'The narrative structure in Fleming' in his *The Bond Affair* , reprinted in B. Waites, T. Bennett and G. Martin (eds) *Popular Culture: Past and Present* , London: Croom Helm.

Fiske, J. and Hartley, J. (1989) *Reading Television* , London and New York: Routledge.

Freeman, M.P. (1993) *Rewriting the Self: History, Memory, Narrative*, London: Routledge.

French, P. (2005) *Westerns*: *Aspects of a Movie Genre and Westerns Revisited*, Manchester: Carcanet.

Hollows, J. and Jancovich, M. (eds) (1995) *Approaches to Popular Film* , Manchester: Manchester University Press.

McVeigh, S. (2007) *The American Western* , Edinburgh: Edinburgh University Press.

Mulvey, L. (1975) 'Visual pleasure and narrative cinema' in *Film Theory and Criticism: Introductory Readings* , L. Braudy and M. Cohen (eds), Oxford: Oxford University Press.

Ofcom (2006) 'Ofcom review of public service television broadcasting: the role of television in society: audience opinions and perceptions'. Retrieved 17 September 2008, from www.ofcom.org.uk/consult/condocs/psb/psb/sup_vol_1/audience/summary/

Propp, V.Y. (1928) *Morphology of the Folktale* , Austin, TX: University of Texas Press.

Shone, T. (2005) *Blockbuster: How the Jaws and Jedi Generation Turned Hollywood into a Boom-town*, London: Scribner.

Todorov, T. (1977) *The Poetics of Prose*, Oxford: Blackwell.

Wells, P. (2000) *The Horror Genre: From Beelzebub to Blair Witch*, London: Wallflower.

Wright, W. (1975) *Six Guns and Society: A Structural Study of the Western* , Berkeley, CA: University of California Press.

Chapter 3: Media representations

Burton, G. and Dimbleby, R. (1988) *More than Words: Introduction to Communication* , London: Hodder Arnold.

Davis, N., Cole, E. and Rothblum, E. (eds) (1993) *Faces of Women and Aging* , London: Routledge. de Lauretis, T. (1991) 'Queer theory: lesbian and gay sexualities', *Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies* 3(2): iii–xviii.

Dyer, R. (1993) *The Matter of Images: Essays on Representations* , London and New York: Routledge.

Dyer, R. (1997) *White* , London and New York: Routledge.

Dyer, R. (2002) *The Culture of Queers* , London: Routledge.

Ellis, J. (1992) *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*, London: Routledge.

Fuss, D. (ed.) (1991) *Inside/Out: Lesbian Theories, Gay Theories* , London: Routledge.

Gledhill, C. (1991) *Stardom: Industry of Desire* , London: Routledge.

Haggerty, G. and Zimmerman, B. (eds) (1999) *Encyclopedia of Lesbian and Gay Histories and Cultures* , London: Routledge.

Horroicks, D. and Kolinsky, E. (ed.) (1996) *Turkish Culture in German Society Today* (Culture and Society in Germany), Providence, RI: Berghahn Books.

Johnson, K.H. and Cleese, J. (2006) *Superman: True Brit* , New York: DC Comics.

Kangasvuo, J. and Karkulehto, S. (2006) 'Preface: Querying queer', in *SQS, Journal of Queer Studies in Finland* , 1(1).

Lippmann, W. (1922) *Public Opinion* , bnpublishing.com. New York: Macmillan.

Mercer, K. (1994) *Welcome to the Jungle: New Positions in Black Cultural Studies*, London: Routledge.

Millar, M. (2004) *Superman: Red Son* , New York: DC Comics.

Perkins, T. (1997) 'Rethinking stereotypes' in Y. Jewkes and T. O'Sullivan (eds), *The Media Studies Reader* , London: Hodder Arnold.

Thompson, A. (ed.) (2007) *The Media and the Rwandan*

Genocide , London: Pluto Press/Fountain Publishers.

Wells, L. (ed.) (2004) *Photography: A Critical Introduction* , London: Routledge.

Chapter 4: Reality media

Barker, H. and Taylor, Y. (2007) *Faking It: The Quest for Authenticity in Popular Music*, London: Faber & Faber.

Barthes, R. (1968) 'L'Effect de reel', *Communications*, 11:84–9.

Burnett, R. (1991) 'Realism, naturalism and their alternatives' in R. Burnett *Explorations in Film Theory: Selected Essays from Ciné-tracts* , Bloomington: Indiana University Press.

Carroll, N. (1991) *Mystifying Movies: Fads and Fallacies in Contemporary Film Theory*, New York: Columbia University Press.

Carroll, N. (1996) *Theorizing the Moving Image* (Cambridge Studies in Film), Cambridge: Cambridge University Press.

Ellis, J. (2000) *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*, London: I.B. Tauris.

Finlayson, A. 'Language' in Ashe, F., Finlayson, A., Lloyd, M., MacKenzie, I., Martin, J. and O'Neil, S. (1999) *Contemporary Social and Political Theory: An Introduction* , Buckingham and Philadelphia: Open University Press.

Heider, K.G. (2006) *Ethnographic Film* , Austin: University of Texas Press, 23.

Hockey, D. (2001) *Secret Knowledge: Rediscovering the Lost Techniques of the Old Masters*, London: Thames & Hudson.

Jacobson, R. (1971) 'On realism in art' in L. Matejka and K. Pomorska (eds) *Readings in Russian Poetics: Formalist and Structuralist Views* , Cambridge, MA: MIT Press.

Long, P. (2008) *Only in the Common People: The Aesthetics of Class in Post-war Britain*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Loshitzky, Y. (1998) *Spielberg's Holocaust: Critical Perspectives on 'Schindler's List'*, Bloomington: Indiana University Press.

Luhmann, N. (2000) *The Reality of the Mass Media* , translated by K. Cross, Cambridge: Polity Press.

New Collins Dictionary (1987) Managing ed. W.T. McLeod, London and Glasgow: Collins. Perry, I. (2004) *Prophets of the Hood: Politics and*

Poetics in Hip Hop , Durham, NC: Duke University Press.

Rheingold, H. (1991) *Virtual Reality* , New York: Summit.

Rheingold, H. (1994) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Sanders, E. (2002) *The Family* , London: Thundermouth. Tagg, J. (1988) *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories*, Basingstoke: Macmillan.

Williams, R. (1977) ‘A lecture on realism’, *Screen* , 18(1), 61–75.

Winston, B. (1995) *Claiming the Real: Documentary Film Revisited* , London: British Film Institute.

Winston, B. (1996) *Technologies of Seeing: Photography, Cinematography and Television*, London: British Film Institute.

Winston, B. (2001) *Lies, Damned Lies and Documentaries* , London: British Film Institute.